

كلية التربية النوعية
قسم العلوم الاجتماعية والإعلام

محاضرات



إعداد

دكتور/هشام رشدى خيرالله

بسم الله الرحمن الرحيم

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

صدق الله العظيم

(سورة النمل – الآية ١٩)

فهرست الموضوعات

كيف تدرس هذا المقرر

عزيزى الطالب عزيزتى الطالبة،،،

يعتمد تدريس هذا المقرر على استخدام الكتاب الذى بين يديك ، وبعض المراجع المرتبطة بمحتويات هذا المقرر، إلى جانب اللقاءات والمحاضرات التى يتم فيها مقابلة أستاذ المادة.

وحتى يكون التعلم أكثر فعالية وإيجابية عليك اتباع ما يلى:

- قراءة الأهداف الإجرائية الخاصة بكل فصل من فصول الكتاب ، وذلك لمعرفة ما يجب أن تركز عليه وتفهمه وتناقش حوله فى الفصل المقرر.
- قراءة الموضوع قراءة صامتة ، ووضع علامات مرشده لما يصعب عليك فهمه لتناقش فيها أستاذ المادة عند لقائه.
- ربط موضوعات كل فصل بما سبقها من فصول ، وما يلحقها من فصول أخرى ، ليكون المقرر كله متكاملاً ونسيجاً متلاحماً ، مما يسهل الفهم اعتماداً على انتقال أثر التدريب والمعرفة وتراكميتها واستمراريتها.
- أكتب عنواناً جانبياً فى كراستك تربط فيه الموضوعات المقررة بواقع الحياة والمجتمع ، وبيان دور الإنسان فى عمارة هذا الكون ، وتفاعله مع معطيات قوة الاتصال والتقنية فى مجال تخصصك.
- أكتب رأيك بوضوح حول كل نقطة فى الموضوع ، وناقش فيها أستاذ المادة عند لقائك به.
- أجب عن الأسئلة فى نهاية كل فصل ، واستخدم مصطلحاته الأساسية فى تراكيب ذات معنى من إبداعك.

- استعن بمكتبة الكلية فى الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومـــات حول المقرر.
- أكتب إجابات الأسئلة فى كراستك ، وتأكد من صحتها عند لقائك بأستاذ المادة لمعرفة الإجابة النموذجية عن تلك الأسئلة.

لاحظ أن :

- أستاذ المادة ليس خازناً للمعرفة ، وإنما يتمثل دوره فى تيسير عمليـــة التعلم ، وتوجيهك إلى مصادر العلم والمعرفة.
- لا تجعل من نفسك مستقبلاً سلبياً ، بل تفاعل بشكل إيجابى مع مصادر التعلم المتنوعة فى هذا المقرر.
- اللقاء مع أستاذ المادة يستهدف الإجابة عن استفساراتك ، وأسئلتك حول ما غمض عليك، ولم تتمكن من فهمه عند القــراءة ، كمـــا يـــستهدف عرض الإجابات النموذجية للمناقشة والتدريبات التى تعقب كل فـــصل من فصول الكتاب.

مقدمة

نظريات الإعلام هي خلاصات لما توصل إليه الباحثون، والقصد من نظريات الإعلام هو خلاصات ما توصل إليه الباحثون في مجالات الاتصال والإعلام الجماهيرية ومن بينها كتاب نظريات الصحافة الأربع الذي ألفه لبيترسون وشرام ووضعا فيه أسس العلاقة المتبادلة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام لأنه هناك علاقة متبادلة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، ففلسفة الإعلام تبحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ورأى منظري نظريات الإعلام أنها جزء من فلسفة الإعلام لأن فلسفة الإعلام هي أعم واشمل من النظريات، لأن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن الأيديولوجيات والمعتقدات الاجتماعية والاقتصادية، والحديث عن أصول منابع العملية الإعلامية المؤلفة من: مرسل؛ ومستقبل؛ ووسيلة.

وترتبط نظريات الإعلام بالسياسات الإعلامية في المجتمع، ومدى التحكم بالوسيلة الإعلامية من النواحي السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى مضامينها التي تنشر أو تذاع من خلالها، ليبرز سؤال هل تسيطر الحكومة على وسائل الإعلام، أم أن لها مطلق الحرية في التحرك أم التقيد بالقواعد التي تحددها القوانين النافذة.

خاصة وأن مجموعة العوامل التي تشترك في تأسيس منطق النظرية العلمية في المجالات الإنسانية والحياتية المختلفة، في حقيقتها نابعة من بيئة الإنسان ومجموعة المنبهات والاستجابات التي تتكون وفقاً لها.

واستطاع الإنسان تشخيص تلك العوامل البيئية والاجتماعية والنفسية بعد أن عرف اللغة ومفرداتها، لأن اللغة في شكلها الأول وبطبيعتها البسيطة البدائية كانت ضرورية لحياة الجماعة وأساساً لتكوين العلاقات بين الإنسان وأخيه الإنسان، وبمرور الزمن تطورت اللغة لتصبح ذاكرة للمجتمع ومكنت

الإنسان من تنسيق جهوده وتوحيدها في مجرى مشترك عام وجعلت تـداول الخبرة ممكناً بين الأفراد والأجيال والمجتمعات.

واللغة بهذا المعنى الواسع أصبحت أداة اتصال رئيسية بـين بنـي البشر، كما أنها في الجانب الثاني أصـبحت أداة فكـر وأداة لتبـادل الآراء والأفكار بين الناس.

ومعروف أن المطبعة جاءت لتفتح الطريق أمام الثورة الصناعية بعـد أن مهدت لها الثورة العلمية، وما أن دخل القرن العشرين حتى صار العـالم يعيش ثورة شاملة في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

وانحسرت المسافات الجغرافية أمام القـدرات التكنولوجيـة لوسـائل الاتصال والإعلام. ومن أجل تـسخير هـذه القـدرات وتوظيفهـا لخدمـة المعلومات وتبادلها بين المجتمعات أخضعتها الحكومات والدول إلى نظرياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية. مما دفع علماء الإعلام والاتصال لوضع نظريات إعلامية مستنتجة من تلك النظريات السياسية الأوسـع وتطبيقاتهـا العملية في المجتمعات المختلفة من رأسمالية واشتراكية وهجينـة وخاصـة وغيرها.

ولا غرابة في أن يكون لإعلام الدول النامية قولٌ فـي هـذا المجـال لاسيما وأنها ابتليت بالأوضاع التي فرضتها عليها السياسات الاسـتعمارية، وما تعانيه من شدة الخلافات السياسية التي انعكست بالنتيجة على فعالياتها الإعلامية.

ورغم دخول العالم القرن الحادي والعـشرين، وعـصر المعلوماتيـة ووسائل الاتصال المتطورة فإننا نلاحظ استمرار تخبط الـدول الناميـة فـي مشاكلها الإعلامية والاتصالية التي ازدادت صعوبة وتعقيداً.

وبقي الإعلام ظلاً للسياسة في الحركة الاتـصالية اليوميـة لتطبيـق المناهج السياسية والاقتصادية والفكرية والتربوية والتعليمية والثقافية، في هذا البلد أو ذاك.

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصال

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى شرح مفـاهيم الاتـصال الإنـساني للطالـب ، وتوضيح المسائل العامة التي تقرِّب إلى أذهان الطلاب عملية الاتـصال مـن شرح عناصره ومكوناته و أنواعه ونماذجه وخصائـصه وأغراضـه. كمـا يهدف إلى توضيح بعض المفاهيم المغلوطة عنه ، وكيفيـة الوصـول إلـى الكفاءة في الاتصال قدر الإمكان.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل الأول:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- فهم عملية الاتصال وكيف تتم ؟
- التفريق بين أنواع الاتصال المختلفة
- إدراك خصائص الاتصال الانسائي
- معرفة أغراض الاتصال الانسائي
- إدارك المفاهيم المغلوطة

عناصر الفصل الأول

- تمهيد:
- أولاً: تعريف الاتصال
  - تعريف الإعلام:
- ثانياً : عناصر الاتصال ومكوناته
  - عناصر عملية الاتصال التعليمي:
- ثالثاً: أنواع الاتصال
- رابعاً: خصائص الاتصال
- خامساً: أغراض الاتصال
- سادساً: بعض المفاهيم المغلوطة عن الاتصال
- سابعاً: كفاءة الاتصال
- ثامناً: اسباب فشل عملية الاتصال
- تاسعاً: تمرينات على الاتصال الجيد
- عاشراً: وظائف وسائل الإعلام

الفصل الأول
مدخل إلى الاتصال

تمهيد:

الاتصال (communication) شيء نقوم به في كل زمان ومكان نلتقي فيه بأشخاص، أو نريد أن نوصل معلومة أو فكرة أو أمراً إليهم. إنه من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته، وبطبيعة الحال أكثر من تناوله للطعام والشراب. ويحدث الاتصال بين الصغار والكبار والأصدقاء والأعداء والرجال والنساء مع بعضهم البعض ومع غيرهم من البشر.

فما هو الاتصال ؟ يمكننا – باختصار – أن نقول إنه عملية إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الرموز. ويحدث الاتصال عندما يقوم الشخص بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والمشاعر مع الآخرين. وهذا الأمر لا يشمل اللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، ولكنه يشمل كذلك لغة الجسد، وأسلوب الشخص في طريقة تعبيره للآخرين.

يمكنك أن تتخيل صديقاً لك لم تره منذ مدة، فإذا هو يقابلك بابتسامة عريضة ويبدؤك بالتحية، ثم يسألك عن سبب زيادة وزنك، وعن سبب انقطاعك عن الاتصال به فتجيبه مع نظرات منك، وتخبره بأن وزنه هو الآخر قد زاد منذ أن رأيته آخر مرة. فتتبادلان الضحك وتدعوه للعشاء في اليوم التالي مع بعض أصدقائكما.

ثم تخيل حالة أخرى حيث يكون أحد الآباء بصحبة ابنته الصغيرة في أحد الأسواق، وعند مرورهما أمام محل للألعاب تسحب الطفلة يد أبيها للدخول إلى المحل لشراء لعبة رأتها في واجهة المحل. ينظر الأب لابنته نظرة استغراب ويشير لها بأنه مستعجل لشراء ما جاء من أجله، ويعزز قراره بعدم الشراء بسحب يدها للمضي قدماً دون توقف، مما يجعلها تنخرط في البكاء. كل هذا حصل دون أن ينطق أي منهما بكلمة واحدة.

ولك بعد هذا أن تتخيل ما حصل في إحدى المحاضرات العامة من نقاش بين المحاضر وشخص من الحضور لم يتفق مع ما طرحه المحاضر من الآراء والتوجهات ... قاطع الشخص المحاضر أكثر من مرة، وكان يصدر أصواتاً مزعجة، ويبدى تذمراً مما يطرح المحاضر مما اضطر المحاضر إلى أن يطلب من رجال الأمن الموجودين في القاعة إخراج هذا الشخص المزعج.

الأشخاص السبعة السابقون انخرطوا جميعاً في عملية اتصال (communication process) بغض النظر عن مراكزهم الاجتماعية وأعمارهم وتوافقهم أو اختلافهم مع بعضهم البعض.

إن تبادل المعلومات ولغة الجسد وإبداء المشاعر يجعل البشر – عند اتصالهم – ينخرطون في جملة من الأنشطة :

١- نشاط المخ حيث يتعين على المتحدث أو المعبر عن نفسه أن يتذكر ماذا قال له الشخص الآخر أو عبر له عنه،

٢- نشاط نفسي إذ يتعين على كل متصل أن يفهم معاني الكلمات أو الإيماءات وفهم نفسه ونفسيات الآخرين،

٣- نشاط اجتماعي حيث إن مجرد تبادل المعلومات يحدث في بيئة اجتماعية،

٤- نشاط ثقافي لأن هناك لغة تستعمل في تبادل المعلومات، واللغة عنصر مهم من عناصر الثقافة.

وتبدأ عملية الاتصال حينما يقرر شخص ما أن يستخدم رمزاً لغوياً (كلمة أو إيماءة أو إشارة أو أي شيء يعطى تفسيراً من أصحاب هذه اللغة) لإثارة معانٍ معينة لدى شخص أو أشخاص آخرين. ونقصد بالمعاني أي استجابات داخلية خاصة بالشخص من صور ذهنية أو تفسيرات أو مشاعر أو مفاهيم كالتي تثيرها فينا الكلمات التي نعرف

دلالاتها. وتكتمل عملية الاتصال حينما تتوافق تلك الاستجابات الداخلية للمعاني الموجودة لدى مستقبل (الرسالة) إلى حد ما مع الذي قام بالاتصال (منشئ الرسالة).

ومن هنا نبدأ التعرف على ماهية الاتصال وطبيعته ومكوناته.

أولاً: تعريف الاتصال

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية- والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم- إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS التي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا، قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيديولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع " ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي.

ويمكن وصف الاتصال بأنه سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها، بل أن بعض الباحثين يرى (أن الاتصال هو الحياة نفسها)، وعلى الرغم من أن الجنس البشرى لا ينفرد وحده بهذه الظاهرة، حيث توجد أنواع عديدة من الاتصال بين الكائنات الحية، بيد أن الاتصال بين البشر شهد تنوعاً في أساليبه، وتطوراً مذهلا في المراحل التاريخية المتأخرة.

ومع تعدد التعريفات التي وضعت من قبل الباحثين لمفهوم الاتصال (Communication) فأننا يمكن أن نعتمد تعريفا مبسطا وشاملا للاتصال هو: (أن الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية، أو معني مجرد أو واقع معين)

والاتصال عملية مشاركة(Participation) بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل(Transmision)إذ أن النقل يعني الانتهاء عند المنبع،أما المشاركة فتعني الازدواج أو التوحد في الوجود، وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية، ولذا فأنه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبث للمعنى، وتوجيه وتسيير له، ثم استقبال بكفاءة معينة، لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين.وتتفق أغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، منذ ما يزيد على نصف قرن، وحتى الوقت الراهن، على تقسيم الاتصال إلى أنواع أو نماذج عدة، من أبرزها :

الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي والاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري (الإعلامي)، وهذا النوع الأخير من الاتصال، وبشكله العصري التقني يتجاوز اللقاءات المباشرة، والتفاعل الاجتماعي وجها لوجه، وذلك باستخدام وسائل تقنية معقدة باهظة التكاليف، كالطباعة والإذاعة المسموعة والتلفزيون والسينما فضلا عن منظومة الاتصالات والمعلومات عبر الأقمار الاصطناعية،وشبكة الإنترنيت.

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار، عند النظر إلى هذه العملية، فعلى المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال:

المدخل الأول:

ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل(مستقبل) بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة.

المدخل الثاني:

يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل، والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة.

والمدخل الأول يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال، ويدرس كل مرحلة على حدة، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل.

أما التعريف الثاني فهو تعريف بناءي أو تركيبي، حيث يركز على العناصر الرئيسية المكونة للمعنى، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

أ- الموضوع: إشارته ورموزه.

ب- قاريء الموضوع والخبرة الثقافية والاجتماعية التي كونته، والإشارات والرموز التي يستخدمها.

ج- الوعي بوجود واقع خارجي يرجع إليه الموضوع.

وفي ضوء المدخل الأول عرف بعض الباحثين الاتصال بالنظر إليه كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، ومن نماذج هذه التعريفات:

- الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل،أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية، والتي غالبا ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.

- الاتصال هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو لآخرين، من خلال رموز معينة.

- الاتصال يعرف على أنه عملية تحدد الوسائل والهدف الذي يتصل أو يرتبط بالآخرين، ويكون من الضروري اعتباره تطبيقا لثلاثة عناصر :العملية–الوسيلة–الهدف.

- الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة،فكرة، أو خبرة،أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.

وفي ضوء المدخل الثاني الذي ينظر إلى الاتصال على أنه عملية تبادل معاني يعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي، حيث أن كلاً من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على أنه عملية تفاعل رمزي، ومن نماذج هذه التعريفات:

- الاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين: أحدهما مرسل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المستقبل الحوار، لا يتحقق الاتصال، ويقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات، من جانب واحد فقط، دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل.

- الاتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة (متطابقة) بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.

وهنا لا بد من النظر إلى تعريف الإعلام :

تعريف الإعلام:

الإعلام جزء من الاتصال، فالاتصال أعم وأشمل، ويمكن تعريف الإعلام بأنه: تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي

بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقـل، ثـم تتـوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلهـا، والتعـاطي معهـا وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.

إذن لابد من وجود شـخص أو هيئـة أو فئـة أو جمهـور يهـتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، ويكون الإعلام عن تلك العمليـة الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها.

ولعلنا بهذا الشرح قد وصلنا إلى بدايـة التعـرف علـى مكونـات الاتصال، التي يعرضها القسم التالي .

ثانياً : عناصر الاتصال ومكوناته

(Communication Elements and Components)

أن النظر إلى الاتصال كعملية مشاركة، يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي، بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فأن كلا من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضا يتأثر بما لديه من قيم ومعتقدات، وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية، مما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء، ويحدد أيضا مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء.

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات، من القرن الماضي، بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور.

كما أنه من الأمور المهمة لفهم الاتصال أنه عملية مستمرة، فالناس لا يفكرون فيما كانوا يتصلون بشأنه بعد انتهائه فحسب، بل إنهم يفكرون حال القيام بالاتصال كذلك. فهناك الكلمات والملابس والبيئة (المكان والجو النفسي) الذي يتم فيه الاتصال، وهذه مهمة بالنسبة للمرسل والمستقبل. كما أن عملية الاتصال تتطور وتتغير بشكل لا يمكن أن تتوقع معه ما سيحدث في الخطوة التالية. فالاتصال إذن عملية ديناميكية (نشطة ومتحركة) حتى وإن كانت مجرد قراءة في صحيفة أو استماع إلى المذياع أو مشاهدة

للتلفاز. كل حالة اتصال – مهما كانت فريدة – لا بد أن تشتمل على العناصر الآتية:

لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي:

١- المرسل أو القائم بالاتصال أو الطرف الأول في الاتصال.
٢- الرسالة.
٣- التشويش على الرسالة.
٤- المستقبل أو الطرف الآخر في الاتصال.
٥- القناة أو الوسيلة.
٦- رجع الصدى أو التغذية الراجعة.
٧- بيئة الاتصال أو السياق الذي يتم فيه الاتصال.
٨- التأثير.

ويمكن لنا أن نشرح كلاً من هذه العناصر على النحو التالي:

١) المتصل أو القائم بالاتصال أو المرسل(Sender) :

هو منشئ الرسالة، قد يكون شخصاً واحداً أو أكثر ممن يقوم بهذا الأمر في الوقت نفسه، كما أن المرسل قد يتحول إلى مستقبل والعكس كما يحصل في حالة التقاء الطالب مع الأستاذ. قد يبدأ الأستاذ بإرسال رسالة كإلقاء السلام على الطالب ولكن سرعان ما يتحول الطالب إلى مرسل فيرد على الرسالة لفظياً أو بإشارة منه. (و بهذا يقوم المرسل بتقمص أربعة أدوار في عملية الاتصال: يقرر المعنى الذي يريد إيصاله إلى الطرف الآخر، ويرمِّز المعنى في رسالة (يضع في كلمات أو إشارات تسمى رموزاً)، ويرسل الرسالة، ويتصور ويتفاعل مع استجابة المستقبل لهذه الرسالة).

وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث، ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال، وأن اختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فأن البعض الآخر يضيّق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.

وبطبيعة الحال فإن القائمين بالاتصال يوظّفون مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم ومواقفهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية التي تميزهم عن غيرهم. ولهذا تختلف قدرات كل متصل في استخدام الرموز (اللغة اللفظية وغير اللفظية) عن المتصلين الآخرين.

الترميز (Encoding) : حينما يقرر المرسل ما يريد من رسالته كمجرد نقل خبر أو أمر، أو إبراز تأثره بهذا الخبر أو نحو ذلك فإن عليه أن يضع المعنى المراد في شكل رموز (فيترجم المعنى بكلمات وأفكار وآراء وأصوات وتعبيرات جسدية) تؤلف جميعها الرسالة التي يرسلها إلى الطرف الآخر.

ويؤثر على المرسل أمور كثيرة وفي ضوء ذلك يحدد ديفيد بدلو ثلاثة شروط أساسية :

- مهارات الاتصال:

توجد خمس مهارات أساسية يجب توافرها وهي خمس (الكتابة- التحدث – القراءة- الاستماع- القدرة على التفكير ووزن الأمور) لأن القدرة على التفكير تساعد في تحديد الأهداف.

- اتجاهات المصدر:

اتجاهات المصدر تكون نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي اهتزاز الثقة في النفس يؤثر على عملية الاتصال وقوة الثقة في النفس تساعد في قرة عرض الرسالة (مثل المذيع أمام الجمهور – الخطيب) .

- مستوى المعرفة:

مستوى المعرفة تؤثر في طبيعة وتكوين عملية الاتصال لدى المرسل لأننا لا تستطيع أن تنقل رسالة لا نعرف مضمونها ولا نستطيع أن نقول شيء لا نعرفه فكلما كانت المعرفة ومستوياته متساوية أو متشابه لدى الطرفين كانت العملية أكثر وضوح.

٢) الرسالة (Message) :

الرسالة هي: مجموع الكلمات والقواعد اللغوية والأفكار، والشكل الظاهر للمتصل، وحركات الجسم والصوت، وجوانب الشخصية التي تبرز للطرف الآخر، كما أنها تشمل الانطباع والذي يعطيه الإنسان عن نفسه (واثق، خائف، متردد، ... الخ) وأسلوبه في التعبير .

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً، تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس

الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كأن الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم.

وتشكل الرسالة في مجملها دافعاً يرسَل للطرف الآخر ليستثير عنده استجابة معينة بناءً على طبيعة الرسالة وكيفية استقبالها. وتتشكل الرسالة أيضاً بطبيعة التشويش الذي يحصل لها والبيئة التي تتم فيها. فإذا قال الأب لابنه: اذهب إلى حيث تريد وهو مقطِّب الجبين فإن الرسالة لا تعني بالضرورة الموافقة على الذهاب، ولكنها ربما تعني التهديد أو عدم الرضا عن الذهاب، وهكذا.

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فأنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.

وبالمناسبة فإن كل رسالة فريدة في ذاتها. فالرسالة الواحدة إذا ما أعيد إرسالها مرة أخرى أو مرات فإنها ستتغير في كل مرة لأنه لا يمكن لأي رسالة أن يعاد إرسالها أو استقبالها بطريقة متطابقة على الإطلاق.

٣) التشويش على الرسالة (Noise or Interference) :

كل ما يغير المعنى المراد من أي رسالة يسمى تشويشا عليها. وقد يكون مصدر التشويش خارجياً مادياً كأصوات أبواق السيارات أو صوت المذياع المرتفع. وهذا المصدر موجود بدرجة ما في كل بيئة اتصالية، فرائحة المكان غير المريحة، أو درجة حرارة الجو، أو رائحة العطر

الفواحة، أو الأمور الملفتة للنظر في المتحدث كرائحة إبطيه أو تعثر كلماته أو درجة سرعة حديثة، أو ملابسه الأنيقة جداً، أو شكله الخارجي كلها مصادر خارجية للتشويش على الرسالة.

كما أن هناك مصدراً آخر للتشويش هو المصدر الداخلي والنفسي، فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في استقبال أو إرسال الرسالة، وكذلك فإن التحدث بصوت منخفض جداً أو مرتفع جداً قد يحدث تشويشاً نفسياً بالغاً على المستمع. والأمر قد لا يقتصر على مجرد التشويش، بل قد يؤدي إلى تشويه الرسالة وسوء فهمها.

والتشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال وينقسم التشويش إلى نوعين:

١. **تشويش ميكانيكي:** وهو تشويش يحدث من خلال عيوب صوت المرسل أو تأثيرات غير مناسبة أو ضعف حاسة السمع أو البصر، أو الضوضاء.

٢. **تشويش دلالي:** وهو يحدث حين حركة الناس فهو بعضهم البعض مثل استخدام معاني مختلفة وعبارات غير مفهومة من خلال المعنى أو النطق، والتشويش يكون عائق في عملية الاتصال.

وبذلك *فإن التشويش هو كل ما يشوش أو يشوه وضوح الرسالة ودقتها ومعناها وفهمها* وتذكرها.

٤) الوسيلة أو القناة الحاملة للرسالة (Channel or Medium) :

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو

المؤتمرات تكون الميكرفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فأن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجها لوجه.

والوسيلة هي الطريق الذي تمر من خلاله الرسالة بين المرسل والمستقبل. والقنوات الطبيعية لنقل الرسائل هي موجات الضوء والصوت التي تمكننا من رؤية الآخرين وسماعهم.

ولكن هناك وسائل عدة يستخدمها الناس في نقل رسائلهم كالكتب والصحف والمجلات والأفلام والبث الإذاعي والتلفازي والأشرطة السمعية والبصرية والصور والهواتف والحواسيب الآلية وغيرها.

ويمكننا نقل رسائلنا واستقبالها من خلال الشم واللمس والذوق. وقد نأخذ الحواس الخمس على أنها مسلمات متاحة لكل منا. ولكن يمكننا تخيل وضعنا لو كنا لا نستطيع شم رائحة العود الزكية ولا الطعام الشهي الذي يقدم لنا، أو لا نستطيع الإحساس بما يوفره لنا لمس الأشياء ومعرفة درجة نعومتها أو حرارتها ... إلخ.

وتصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية تستقبلها عن طريق الحواس (السمع- النظر- الشم- اللمس- التذوق) والرسائل العامة تتلقاها عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، تتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فاعلية من وسائل أخرى وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية:

- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف التي تسعى إليه
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية للتأثير من خلال أسلوب معين.

- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- أهمية عامل الوقت بالنسبة لموضوع الاتصال.
- مزايا كل وسيلة وما تحففه من تأثير على الجمهور المستهدف.

٥) المستقبل (Receiver) :

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها.

ويقوم المستقبل بتحليل الرسائل وتفسيرها وذلك بترجمتها إلى معان معينة. وقد يكون المستقبل فرداً أو جماعة أو حتى منظمة كبرى. والمستقبل – كما سبق التوضيح – قد يتحول إلى مرسل ومستقبل في آن واحد؛ ذلك أن مهمة المستقبل تتلخص في ثلاثة أمور: استقبال الرسالة، وفك رموز الرسالة وتحويلها إلى معان والاستجابة للرسالة. وهنا لا بد من شرح معنى فك الرموز في الرسائل من قبل المستقبلين لها.

فك الترميز (Decoding) : *سبقت الإشارة إلى أن الرسالة تتضمن رموزاً لفظية أو غير لفظية لاستثارة معينة لدى المستقبل، وبما أن الرسائل لا يمكن تفسيرها دائماً بطريقة واحدة لدى كل المستقبلين فإن كل مستقبل سيقوم بمعالجة الرسالة في ذهنه ويقارنها بالرسائل والتجارب السابقة ليكتشف ماذا تعني له. وتبعاً لخلفية المستقبل وتجاربه فإن تلك الرموز إذا لم يصاحبها توافق مع خبرات المرسل أو صاحبه التحيز فإن تفسير الرسالة قد يأتي بغير النتائج المرغوبة.*

٦) رجع الصدى أو التغذية الراجعة (Feed back) :

رجع الصدى هو عنصر آخر مهم من عناصر الاتصال ويتمثل في الاستجابة التي يرسلها المستقبل إلى المصدر. وتتأكد أهمية رجع الصدى في إفادة المرسل عما إذا كانت الرسالة قد وصلت وفهمت كما أرادها هو. ولإعطاء المعاني الصحيحة بدقة فإن على المرسل أن يصحح الرسائل غير المناسبة وسوء الفهم لدى المستقبل وأن يعيد إرسال ما لم يصل من الرسائل إليه.

يتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها.

إن رجع الصدى عملية آنية تتم من خلال إرسال المستقبل استجابات (رجع صدى) لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل. وهذا يعطينا قدرةً على التكيف مع بيئة الاتصال والتعرف على أنفسنا أكثر حينما نرسل رسائل إلى الآخرين مما يجعل الاتصال بحق عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل. وكلما زادت الاستجابات (رجع الصدى أو التغذية الراجعة) كان ذلك أدعى لتعزيز المعلومات في الرسالة.

ويقصد برجع الصدى إعادة المعلومات للمرسال حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه وقد يكون :

- إيجابي فتواصل العملية، أما إذا كان سلبي تتغير أو تتوقف العملية.

- رجع الصدى قد يكون ينبع من أحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها وقد يكون خارجاً.
- فورياً كما هو الحال في الاتصال الشخصي أو مؤجل كما في الاتصال الجماهيري.
- حراً يصل من المتلقي إلى المرسل بدون عوائق، أو مقيد يصل إلى المرسل بعد المرور على حراس البوابات الإعلامية ويستغرق وقتاً طويل حتى تحقيق أهدافه ،، ويتيح رجع الصدى وظائف مفيدة للعملية الاتصالية مثل قياس مدى الفهم و استيعاب التأثير في عملية الاتصال.

٧) بيئة الاتصال والسياق الذي يتم فيه (Communicational Environment and Context)

يعنى هذا الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال. وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان مثل سعته، وألوانه، وترتيبه، ودرجة الحرارة فيه.

ولا شك في أن بيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته. فمثلاً يحتاج إلقاء درس علمي إلى بيئة هادئة مناسبة وليس إلى بيئة صاخبة مزعجة.

كما أن السياق الذي يتم فيه الاتصال (هل اتصالنا بالآخرين رسمي أو عادي، هل هو ثنائي أو في مجموعة صغيرة أو كبيرة ... إلخ) يتطلب منا تحديد ما نقول وما نفعل. فالحديث مع الوالدين يختلف عن الحديث والاتصال مع الزملاء أو مع الغرباء، ... وهكذا.

٨- التأثير Effective

التأثير مسالة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فوريا، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

والأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفس أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات و الإقناع وتحسين الصورة الذهنية.

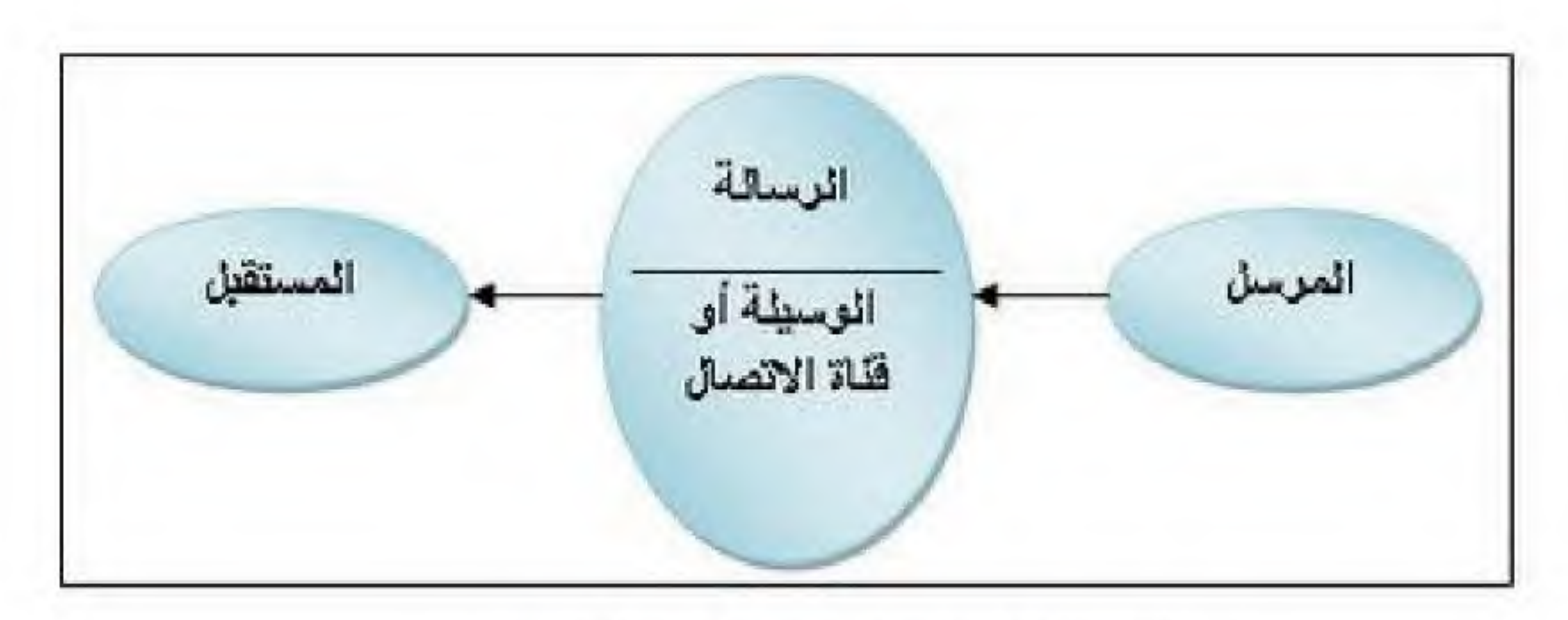
عناصر عملية الاتصال التعليمي:

تعددت النماذج أو المخططات التي وضعها علماء الاتصال والتي توضح عناصر عملية الاتصال. وبتحليل بعض هذه النماذج وجدنا أن معظم عناصرها مشتركة في الموقف الاتصالي، ويمكن تلخيص عناصر عملية الاتصال وفقاً للمواقف التعليمية في النموذجين التاليين:



١ – نموذج الاتصال التعليمي التقليدي:

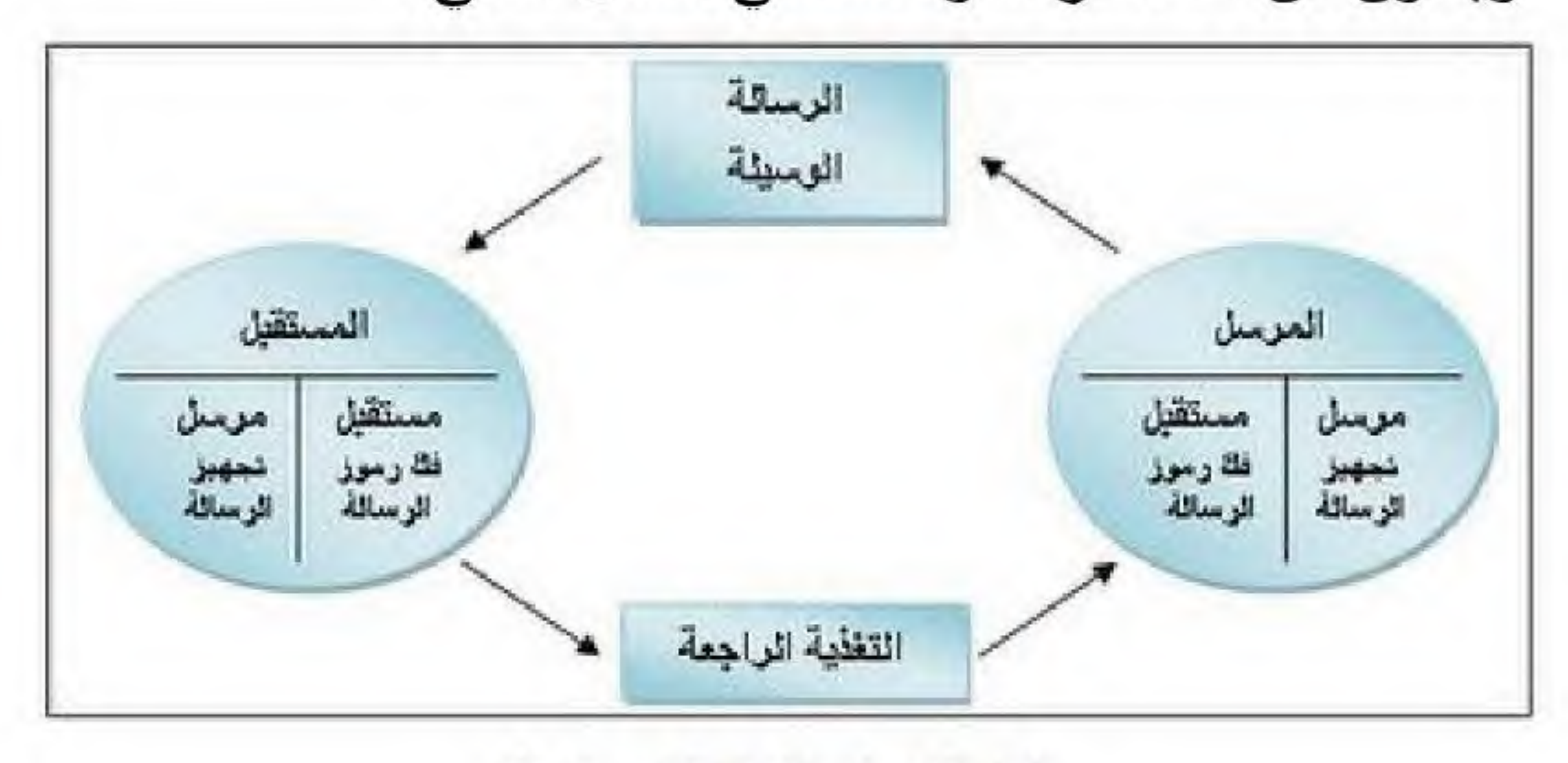
وتتضح مكوناته أو عناصره من خلال الشكل التالي:



شكل (1) نموذج الاتصال التعليمي التقليدي

٢- نموذج الاتصال التعليمي الحديث:

ويتكون من العناصر الموضحة في الشكل التالي:



شكل (2) نموذج الاتصال التعليمي الحديث

ووفقاً للنموذجين السابقين التقليدي والحديث، تتكون عملية الاتصال التعليمي من عناصر أساسية مشتركة (المرسل والمستقبل والرسالة وقناة الاتصال)، ولكن يمتاز نموذج الاتصال الحديث بوجود عنصر خامس هو التغذية الراجعة، وفيما يلي تفصيل للعناصر الأساسية لعملية الاتصال كما يلي:

المرسل ـ الرسالة ـ الوسيلة ـ المستقبل ـ التغذية الراجعة

١- المرسل (Sender/Encoder/Source):

هو العنصر الأول من عناصر عملية الاتصال وهو مصدر الرسالة التي يترتب عليها التفاعل في موقف الاتصال. والمعلم في الموقف التعليمي هو الذي يقوم بصياغة الرسالة أي وضعها في صورة ألفاظ أو رسوم أو رموز بغرض الوصول إلى هدف محدد. وقد يكون المرسل شخصاً واحداً أو مجموعة من الأشخاص وقد يكون آلة تعليمية.

ويجب أن تتوفر في المرسل (المعلم) مجموعة من الصفات والخصائص أو الشروط:

- أن يكون المرسل متمكناً من تخصصه العلمي.
- قادراً على التعبير الجيد عن رسالته أمام تلاميذه مع وضوح صوته.
- ملماً بأنواع قنوات الاتصال.
- ملماً بخصائص من يتعامل معهم من حيث العمر الزمني والمستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.
- قادراً على تحديد الهدف أو الأهداف من رسالته.
- قادراً على تصميم وبناء مواقف تعليمية اتصالية جديدة.
- قادراً على الاستجابة والرد على أسئلة التلاميذ.
- مرناً في التعامل مع تلاميذه.
- قادراً على التعامل بود ولطف مع تلاميذه.
- قادراً على الاستخدام الجيد للغة اللفظية واللغة غير اللفظية.
- قادراً على إيصال رسالته بطرق وأساليب متنوعة ومناسبة.
- ملماً بمهارات الاتصال المختلفة.
- قادراً على إثارة دافعية التلاميذ للتعلم.
- قادراً على إدارة الموقف التعليمي الاتصالي إدارة فاعلة.
- قادراً على التعديل في رسالته أو في عملية الاتصال بناءً على التغذية الراجعة.

٢- الرسالة (Message):

هي المحتوى أي المعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم التي يُريد المرسل إرسالها إلى المستقبلين لتعديل سلوكهم، ويقوم المرسل بصياغتها

باللغة اللفظية أو غير اللفظية أو بمزيج من اللغتين وفقاً لطبيعة محتوى الرسالة وطبيعة المستقبلين، وهي الهدف من عملية الاتصال.

وتمر الرسالة بمرحلتين:

- المرحلة الأولى: وهي مرحلة تصميم الرسالة.
- المرحلة الثانية: هي مرحلة إرسال الرسالة أي تنفيذها وقد يتم التعديل في الرسالة المصممة وفقا للموقف الاتصالي.

وتوجد مجموعة من النقاط أو الشروط التي يجب أن يراعيها المرسل أو المعلم أثناء إعداده وإرساله للرسالة:

- أن يكون محتوى الرسالة مناسباً لميول وحاجات وقدرات التلاميذ ومستواهم المعرفي والثقافي.
- أن يكون محتوى الرسالة صحيحاً علمياً وخالياً من التكرار والتعقيد.
- أن تكون لغة الرسالة واضحة وبسيطة.
- أن تكون الرسالة جذابة ومثيرة لانتباه وتفكير التلاميذ.
- أن يعرضها المعلم بطريقة شائقة وغير تقليدية.
- أن يلجأ المعلم إلى الإطناب أثناء تنفيذ الرسالة وهو إعادة جزء أو بعض أجزاء الرسالة بطريقة مختلفة وجديدة.
- أن يختار المعلم الوقت والمكان المناسبين للتلاميذ لاستقبال الرسالة.
- أن تسمح للتلاميذ بالمشاركة الفعالة.

٣- قناة الاتصال أو الوسيلة (Communication Channel/Media):

وهي الأداة التي تحمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ومن أمثلة قنوات الاتصال التي تستخدم في مواقف الاتصال التعليمي: الكتب، المجلات، الصحف، التلفزيون، الراديو، الحديث الشفهي، الحاسوب، الإنترنت.

وتتكون قناة الاتصال من أكثر من أداة اتصال: فمثلاً في الموقف الاتصالي التعليمي عندما يشرح المعلم الدرس، يعتبر الجهاز الصوتي للمعلم هو الأداة الأولى، ثم الهواء الذي يحمل الرسالة الأداة الثانية ثم الجهاز السمعي للمستقبل هو الأداة الثالثة.

وتعتبر الحواس الخمس هي القنوات الناقلة للرسالة في عملية الاتصال. وتلعب الأجهزة دوراً في عملية الاتصال حيث تزيد من سعة الحواس، فعن طريقها يستطيع الإنسان الاتصال من بعد كالرؤية من بعد والسماع من بعد، مثل التليفون والتلفاز.

ومن العسير فصل قناة الاتصال عن لغة الاتصال، فلا توجد لغة بدون أداة، فبدون الجهاز الصوتي لا يمكن للإنسان أن يخرج لغة لفظية تفهم، بل إن أي عطب في جزء من هذا الجهاز يشكل صعوبة في إلقاء الرسالة كسقوط سنة من الأسنان فالعلاقة تكاملية بين اللغة والأداة وغير قابلة للفصل. واللغات هي مزيج من تفاعل بين الأفكار وأدوات نقلها.

ومن العوامل التي قد تؤثر سلباً في الأدوات التي تنقل الرسالة، عملية التشويش (Noise) فلا تصل الرسالة واضحة، فمرور القطار بجوار المدرسة قد يؤثر على الاستماع الجيد للتلاميذ، كما أن بعض المعلومات التي تحمل تفاصيل غير ضرورية يمكن أن تحدث تشويشاً للرسالة.

ويجب أن تتوفر في الوسيلة بعض الصفات أو الخصائص التي تحكم جودتها ومناسبتها للموقف التعليمي ومنها:

- أن تكون الوسيلة التعليمية نابعة من المنهج الدراسي وتؤدي إلى تحقيق الهدف منها كتقديم المعلومات أو بعض المهارات.
- أن تشوق المعلم وترغبه في الإطلاع والبحث والاستقصاء وتساعده على استنباط خبرات جديدة.

- أن تربط الخبرات السابقة بالخبرات الجديدة.
- أن تجمع بين الدقة العلمية والجمال الفني مع المحافظة على وظيفة الوسيلة.
- أن تكون رخيصة التكاليف متينة الصنع.
- أن تكون الوسيلة مناسبة ليستفاد منها في أكثر من مستوى.
- أن يتناسب حجمها أو مساحتها أو صوتها وعدد الدارسين.
- أن تتناسب الوسيلة والتطوير التكنولوجي والعلمي للمجتمع.
- أن تكون الوسيلة واقعية أو قريبة من الواقع.

٤ – المستقبل (Receiver/ Decoder/ Destination):

وهو العنصر الرابع من عناصر الاتصال، وهو الشخص أو مجموعة الأشخاص التي تتلقى الرسالة، ودور المستقبل هو فك رموز الرسالة ومحاولة فهم محتواها والتأثر بها، فهو أساس تصميم الرسالة فكل عناصر عملية الاتصال تعمل من أجل المستقبل (التلميذ).

ويجب أن تتوفر لدى المستقبل بعض النقاط أو الشروط الهامة:

- تأهب المستقبل واستعداده لاستقبال الرسالة.
- امتلاكه الخبرة اللازمة للاستقبال الجيد للرسالة.
- القدرة على الإنصات الجيد للآخرين.
- القدرة على تبادل الأدوار مع مرسل الرسالة.
- القدرة على التفكير الناقد والابتكار.
- شعوره بأهمية الرسالة.
- تمكنه من اللغة اللفظية (شفهية وتحريرية) وغير اللفظية (إشارات وحركات ...) بالقدر الذي يمكنه من استقبال الرسالة.

هذه هي الأربعة عناصر الرئيسية في عملية الاتصال في كلا النموذجين التقليدي والحديث (مع ملاحظة اختلاف طبيعة الأدوار في كلا

النموذجين أي أن دور المرسل مثلاً في النموذج التقليدي يختلف عن دور نظيره في النموذج الحديث) ، فإذا توقفت عملية الاتصال عند هذا الحد – أي اقتصر استقبال المستقبل للرسالة دون رد فعل منه فإنها تمثل النموذج التقليدي للاتصال والذي يقتصر على قيام المعلم بالشرح والإلقاء والتلقين والتكرار وقيام التلميذ بالاستماع والإنصات والخضوع والحفظ والاستظهار بدون أي مناقشات أو حوارات بينه وبين المعلم فبذلك تسير عملية الاتصال في اتجاه خطي وتنتهي عند استقبال التلميذ للرسالة ولا يهتم المعلم بحدوث أثر أو تعديل في سلوك التلميذ من خلال تلك العملية.

٥- التغذية الراجعة (Feedback):

وهي رد فعل المستقبل على الرسالة وفي هذه الحالة يصبح مرسلاً وتكتمل دائرة الاتصال الأولى، وتفتح دائرة الاتصال الثانية وهكذا، والتغذية الراجعة قد تكون إيجابية (الموافقة والقبول مثل إجابتك صحيحة، برافو، تحريك الرأس من اليمين إلى اليسار ...) وبالتالي تمثل التغذية الراجعة التفاعل والاستمرارية بين عناصر الاتصال، وتجعل عملية الاتصال دائرية حيوية ومستمرة مما يؤكد على أهمية تطبيق النموذج الحديث للاتصال التعليمي في فصولنا وقاعاتنا الدراسية بمراحلها المختلفة.

وللتغذية الراجعة فائدة كبيرة في الموقف التواصلي:

- تمكن المعلم من معرفة تأثير رسالته على تلاميذه من خلال استجاباتهم المختلفة.
- تؤكد على أن عملية الاتصال هي عملية تبادل للأدوار فمن كان مرسلاً يصبح بعد ذلك مستقبلاً ومن هو مستقبلاً يصبح بعد قليل مرسلاً وبالتالي تتحقق عملية التفاعل الإيجابي بين المعلم والتلميذ.

ثالثاً: أنواع الاتصال

(Communication Types)

يتحدد نوع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يشتركون فيه. وتبعاً لذلك فإن هناك خمسة أنواع من الاتصال: الاتصال الذاتي – الاتصال الشخصي – والاتصال الجمعي – والاتصال الجماهيري– والاتصال بين الثقافات. وسنشرحها فيما يلي:

١) الاتصال الذاتي (Intrapersonal Communication) :

هذا النوع من الاتصال يحدث لكل منا حينما نتحدث مع أنفسنا. ويتعلق هذا بالأفكار والمشاعر والمظهر العام ــ كما نراه ونحس به ــ في ذواتنا. وبما أن الاتصال يتركز في داخل الإنسان وحده، فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه. وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر، كما أن وسيلة الاتصال هي المخ الذي يترجم الأفكار والمشاعر ويفسرها، وهو نفسه الذي يصدر رجع الصدى عندما يقلّب المرء الأفكار والمشاعر فيقبل بعضها ويرفض البعض الآخر أو يستبدلها بغيرها.

ويتأثر الاتصال الذاتي بالاتصال مع الآخرين حيث يبدو المرء مطمئناً أو منزعجاً من علاقاته بالآخرين حسب حسن هذه العلاقات أو سوءها. ويترجم هذا من خلال الاتصال الذاتي بالتفكير فيما حدث من لحظات سعيدة أو مشكلات نتج عنها خصام أو توتر في العلاقة مع الآخرين.

٢) الاتصال الشخصي (Interpersonal Communication) :

يحدث الاتصال الشخصي حينما يتصل اثنان أو أكثر مع بعضهم البعض عادة في جو غير رسمي، لتبادل المعلومات ولحل المشكلات

ولتحديد التصورات عن النفس والآخرين. ويــشمل الاتــصال الشخــصي نوعين رئيسين هما: الاتصال الثنائي والاتصال في مجموعات صغيرة.

ويشمل الاتصال الثنائي (dyadic) عادة المحادثة بين شخصين كمـا يحصل بين الأصدقاء. و في هذا الإطار يرسل ويستقبل كل مــن الإثنــين رسائل من خلال اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية معتمداً علــى الــصوت والرؤية في نقل هذه الرسائل. وهنا يتحقق للمتصل أكبر قدر من التفاعــل ورجع الصدى، كما يقل التشويش نظراً لمعرفة كل طرف منهما بظــروف الاتصال ولديه الفرصة للتأكد من وصول الرسالة وفهمها كما يريد.

وفي الاتصال من خلال المجموعات الصغيرة التي لا تتعدى أفــراداً قلائل تتحقق للمشارك فرصة الاتصال والتفاعل مع أعــضاء المجموعــة. ونظراً لوجود مجموعة من المرسلين والمستقبلين في آن واحد، فإن عملية الاتصال تصبح أكثر تعقيداً من الاتصال الثنائي، كما تزيد فرصة الارتباك وعدم الوضوح وزيادة التشويش على الرسائل.

٣) الاتصال الجمعي (Group Communication) :

في الاتصال الجمعي تنتقل الرسالة من شخص واحد (متحدث) إلــى عدد من الأفراد يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العــام أو الخطبة أو الكلمة العامة. ويحدث هذا عادة من خلال المحاضرات الدينيــة أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات الــسياسية وكلمــات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير مــن الناس.

وعادة ما يتميز الاتصال الجمعي بالصبغة الرسمية والالتزام بقــواد اللغة ووضوح الصوت. ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحــدث، وإنما يمكنهم التعبير عن موافقتهم أو عدم مــوافقتهم (بالتــصفيق أو هــز

الرأس، أو بالمقابل بالإعراض عنه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن حديثه).

٤) الاتصال الجماهيري Mass Media Communication) :

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإلكترونية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائط الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية ونحوها. وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس. ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو منعدمة في أكثر الأحيان.

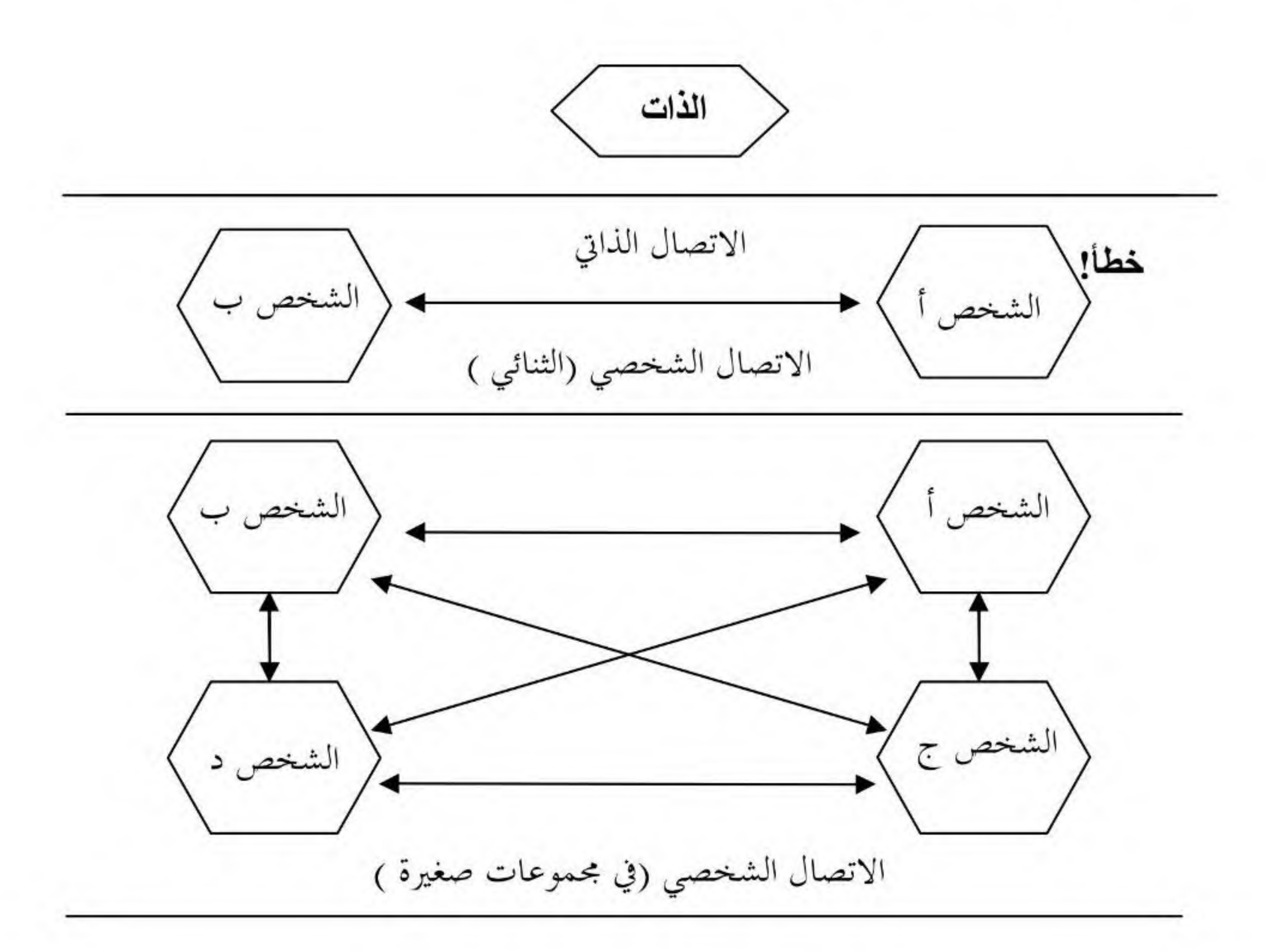
ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصّلة بين الثقافات المختلفة.

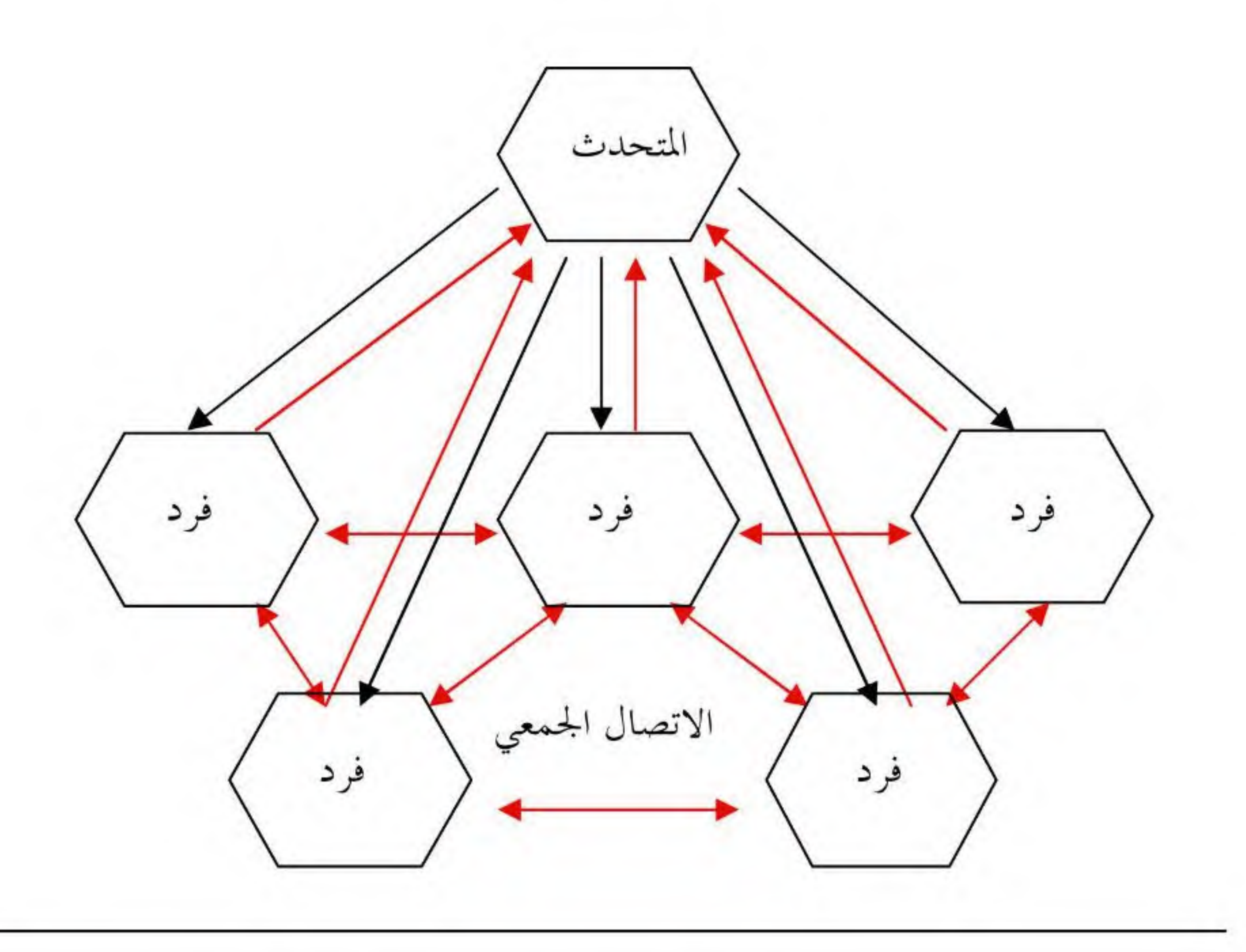
٥) الاتصال الثقافي (Intercultural Communication) :

الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها جمع من الناس. وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكثر من ثقافة صغرى. يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كما أن كل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلك البلد، وذلك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة ووجود اختلافات تكبر أو تصغر بينها.

ويحدث الاتصال الثقافي حينما يتصل شخص أو أكثر من ثقافة معينة بشخص أو أكثر من ثقافة أخرى. وحينئذ لابد أن يعي المتصل اختلاف العادات والقيم والأعراف وطرق التصرف المناسب. وإذا غاب هذا الوعي، فإنه سينتج عن الاتصال قدر من سوء الفهم. على سبيل المثال، لو أنك سرت في مكان عام في الولايات المتحدة الأمريكية ممسكاً بيد صديقك فسيظن الغربيون أنكما من الجنس الثالث بينما لا يرى الناس في المملكة العربية السعودية ذلك عيباً، بل هو علامة على حميمية الصلة بينكما.

ويمثل الشكل التالي أنواع الاتصال الأربعة الأولى (الذاتي والشخصي والجمعي والجماهيري). أما الاتصال الثقافي فإنه قد يأتي على أيٍ من هذه الأنواع.





الرسالة الفردية
الرسالة الثنائية

شكل (١)

نموذج أنواع الاتصال الأساسى

رابعاً: خصائص الاتصال

(Communication Characteristics)

الاتصال عملية متشابكة العناصر حيث إنها تمتلئ بالرموز اللفظية وغير اللفظية التي يتبادلها المرسل (المرسلون) والمستقبل (المستقبلون) في ظل الخبرات الشخصية و الخلفيات والتصورات والثقافة السائدة لكل متصل. ولا يمكن أن يتطابق تفاعلان (خلال عملية الاتصال) تطابقا تاما لأن كل حالة اتصال فريدة ومستقلة بذاتها وظروفها وسياقها. ولذلك لابد من معرفة خصائص الاتصال التي تعبر عن ديناميكيته أو حركته النشطة التفاعلية الدائبة.

١ - الاتصال عملية مستمرة (continuous process) :

نظراً لأن الاتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة فإنها دائمة التغير والحركة. ولذلك يستحيل على المرء أن يمسك بأي اتصال ويوقفه ويقوم بدراسته، ولو أراد أن يفعل ذلك لتغير الاتصال. إن الاتصال لا يمكن إعادته تماماً كما هو لأنه مبني على علاقات متداخلة بين الناس وبيئات الاتصال والمهارات والمواقف والتجارب والمشاعر التي تعزز الاتصال في وقت محدد وبشكل محدد.

٢ - الاتصال يشكل نظاماً متكاملاً (complete system) :

يتكوّن الاتصال من وحدات متداخلة، وتعمل جميعاً حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة اتصالية. وإذا ما غابت بعض العناصر أولم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب.

٣ - الاتصال تفاعلي وآني ومتغير (interactive, timely and ever-changing) :

الاتصال نشاط ينبنى على التفاعل مع الآخرين حيث يقوم الـــشخص بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه. لا يمكن أن يتصل شخص بآخر ثـــم ينتظر الآخر حتى وصول الرسالة ثم يقوم بإرسال رسالة إليه أو يـــستجيب لرسالته. إننا عادة ما نرسل رسائل إلى الآخرين حتـــى قبـــل أن يكتمـــل إرسال رسائلهم إلينا. فمثلاً يحدثك شخص عن حصول حادث سير لصديق لكما، وإذا بك قبل أن يكمل قصة حدوث الحادث تظهر علامات الحـــزن عليك، وربما نزلت منك دمعة ألم وهو مازال مستمراً في حديثه. وبالتالي يستجيب هو لتأثرك فيختصر القصة، وقد يبدأ بتطمينك عليه وأنه بخيـــر. وهكذا تتداخل الرسائل وتتفاعل وتتغير بسرعة وآنية.

٤- الاتصال غير قابل للتراجع أو التفادي غالباً (mostly irreversible)

إذا ما قدِّر لشخص أن يرغب في التراجع عن الاتصال بعد حدوثـــه، فإنه لا يمكنه ذلك. قد يستطيع التأسف أو الاعتذار أو إصلاح مـــا أفـــسده الاتصال أو حتى نسيان الاتصال. ولكن لا يمكن مسحه أو الظن بأنه لـــم يحدث. هناك بعض الاستثناءات مما يكون قد أعد للاتصال كرسالة كُتبت، وقبل إرسالها إلى المرسلَ إليه يمكن إبقاؤها ولكـــن فـــي حـــالات قليلـــة ومحدودة. وبما أن الاتصال لا يمكن التراجع عنـــه، فإنـــه ينبنـــي علـــى التفاعلات السابقة والتاريخ المشترك بين أطراف الاتـــصال. إذا اتـــصلت بأحد المطاعم عدة مرات للحصول على نوع معين من الطعام ولم تجـــده، فإنك غالباً لن تعيد الاتصال للغرض نفسه.

وكما أن التراجع عن الاتصال غير ممكن غالبا فإنه لا يمكن تفاديـــه في كثير من الحالات خاصة في الاتصال الشخصي. إذا ما تفادى أحـــدنا الاتصال من جانب أصدقائه - مع رغبتهم فيه - فإن ذلك قد يؤدي إلـــى آثار سلبية على هذه الصداقة.

٥- الاتصال قد يكون قـصدياً وقـد لا يكـون (Intentional or non-intentional):

هذا يتمثل في أربع حالات: ١- قد يرسل شخص إلى آخر رسـالة بقصد ويستقبلها الآخر بقصد، وبالتالي فإن الاتصال يكون غالبـاً مـؤثراً. ٢- وقد يرسل شخص رسالة بدون قصد لآخر يستقبلها عن قـصد كمـن يتنصت على محادثة خاصة بين اثنين. ٣- وقد يرسل شخص رسالة عن قصد إلى آخر غير منتبه لها فلا يتفاعل معها. ٤- وقد يرسل شخـصان رسائل ويستقبلانها دون قصد منهما بذلك، ويتمثل هذا بـشكل كبيـر فـي الرسائل غير اللفظية كنوع ملابسنا ولونها ومظهرنا العام وملامحنا.

٦- الاتصال ذو أبعاد متعددة (multi-directional) :

برغم أن الإنسان يقوم بالاتصال بصفه مكثفة ويؤديه بعفويـة إلا أن الاتصال له أهداف متعددة ومستويات متباينة من المعاني. قد تداعب أحـد أصدقائك فتقول له: " يا أخي الحبيب لم أرك اليوم في المسجد. لا بد أنـك أرهقت نفسك بالدراسة ليلة البارحة". في هذه الرسالة أكثر من هـدف إذا أنك تريد أن تقول له إنك لم تصل مع الجماعة صلاة الفجر، كما أنك لست مجداً في دراستك ولا تسهر من أجلها، ولكنك توحي له بأنك تحبه بقولك: " يا أخي الحبيب".

كل الرسائل فيها على الأقل بعدان من المعاني: معنى ظاهر يبـرز من خلال محتوى الرسالة، ومعنى باطن آخر تحدده طبيعة الـصلة بـين أطراف الاتصال كطريقة حديثك والتوكيد على بعض مقاطع الكـلام ومـا يصاحب اللغة اللفظية من إيماءات وإشارات. فالاتصال يؤدي لنا وظـائف متعددة، ونقوم به من أجل تحقيق أهداف نسعى إليها، فمـا هـي أهـداف الاتصال ومدى الحاجة إليه؟ هذا هو الموضوع التالي.

٧- انتشار الاتصال الجماهيري عبر الزّمان والمكان:

يمضي الإنسان يومه متحدِثاً ومتحدَثاً إليه وكاتباً وقارئاً للحديث والقديم، ومستمعاً ومستجيباً للعديد من الرموز الثقافية المحلية والعالمية. لهذا، يوجد الاتصال الجماهيري في كل مكان وكل لحظة ولا غنى عنه. من هنا يعبّر الاتصال الجماهيري عن الأوضاع القائمة والبيئة المحيطة والثقافة المميزة لشعب معين، أو المناخ الثقافي، الذي يعبر عن حقيقة المجتمع وأوضاعه.

٨- الاشتراك والمشاركة في المعنى:

إن الاتصال، بوجه عام، والجماهيري، بوجه خاص، هو نشاط له هدف ومعنى. وهو فعل خلّاق يبادر به الإنسان ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها، بحيث يتمكن من توجيه ذاته في بيئته وإشباع حاجاته المتغيرة. فقيام الإنسان بالاتصال هو عملية تحويل للمنبه الخارجي، من حالة مادة أولية أو خام إلى معلومات ذات معنى وهدف. لذا، يمكن القول إن هذا الفعل الخلّاق، الذي يتمثّل في إيجاد المعنى يقوم بوظيفة التقليل من غموض هذا العالم. وبناءً على ما سبق يمكن القول إن الاتصال الجماهيري يسهم في تقليل غموض العالم المحيط بنا.

٩- قابلية الاتصال الجماهيري للتنبؤ به بدرجة من الاحتمال:

أكدت الأبحاث العلمية أن الذي يحدث عندما تصل رسالة معينة من مصدر محدد، إلى جمهور معين، فإن الأمر يُعد مسألة قابلة للتنبؤ بآثارها، بدرجة مناسبة من الاحتمال.

١٠- وجود جمهور كبير الحجم تصل إليه الرسالة الاتصالية.

١١- احتمال تأخر الاستقبال: إذ تنتقل الرسالة عبر واسطة تتأثر بعوامل متعددة.

١٢- صعوبة تحقيق مراقبة متبادلة أو تفاعل متبادل، بين المُرسل والمستَقبِل.

١٣- صعوبة الحصول على معلومات عن المستقبلين.

خامساً: أغراض الاتصال

(Communication Purposes)

يحقق الناس مجموعة من الأغراض ويشبعون عدداً من الاحتياجات من خلال الاتصال، إلى جانب أن الاتصال بشكل فعال يوفر قدراً من المتعة والرضا عن النفس. وسواء كان الحديث مع شخص من بلد آخر أو مشاركة في مجموعة نقاش للبحث من حل مشكلة، أو كان محاولة إقناع الآخرين بعمل شيء معين من خلال خطبة مباشرة؛ فإن نجاح المرء في الاتصال يشعره بالسعادة والارتياح.

ويتضح من خلال رصد أغراض الناس من الاتصال أنها تتركز حول تحقيق الذات والحاجات الشخصية وبناء العلاقات مع الآخرين. ويمكننا تقسيم المجالات الرئيسة لأهداف الناس في الاتصال إلى أربعة مجالات رئيسة:

١- الأغراض المتعلقة بالاستجابة للحاجات الشخصية (Self Needs Purposes):

وتشمل مجموعة من الأغراض على النحو الآتي:

أ) البقاء والحفاظ على الحياة:(survival)

مهما كنا في مجتمع مستقر ينعم بالرخاء الاقتصادي فإن حاجتنا إلى الاتصال تتأكد للحفاظ على أبداننا وأرواحنا. إننا نتصل للحصول على الطعام والمسكن والدواء (عند الحاجة) وتجنب الأخطار المحدقة بنا. بل لقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الاتصال مهم لصحة الإنسان وأن غيابه يؤثر سلباً على هذه الصحة. فالسجناء مثلاً يفعلون المستحيل للحديث مع النزلاء الآخرين لمشاركتهم والتعرف على أساليب التواؤم مع حياة السجن، وكذلك يفعل الجنود في الحرب ورجال الشرطة في مواجهاتهم مع المجرمين ومخالفي القانون.

إن بناء العلاقات الشخصية من خلال الاتصال يؤدي إلى الحفاظ على صحة حياة الإنسان، كما أن غياب الاتصال يؤدي إلى الأمراض البدنية والنفسية بفعل الضغط والقلق والوحدة والعزلة الاجتماعية.

ب) الحاجة إلى الأمان والشعور بالاطمئنان (sense of security)

مهما كانت حاجة الإنسان مادية، فإن حاجاته الروحية توازيها إن لم يكن أكثر. كل إنسان يحتاج إلى الشعور بالأمن والاستقرار في ذاته وعلى نفسه. إننا نشعر بحاجتنا إلى تقدير الآخرين وأننا مرغوب فينا من الناس.

وإذا كانت المقولة الشهيرة (ليس بالخبز وحده يحيا الإنسان) صحيحة فإنها أكثر صحة في مجال الاتصال حيث لا غنى لنا عنه لإبداء مشاعرنا وعواطفنا وأفكارنا تجاه الآخرين ومعرفة ما يرونه فينا وما يقولونه عنا.

ج) الحاجة إلى الإقناع (persuasion) :

إننا نتصل من أجل إقناع الآخرين حتى يفكروا ويتصرفوا بالطريقة التي نفكر بها ونتصرف. نهدف في أحيان كثيرة إلى تغيير آراء الناس ومواقفهم وحضهم على قول شيء أو فعله. خذ مثلاً أحد أصدقائك حينما يريد إقناعك بتسليفه مبلغاً من المال أو بسفرك معه إلى أحد البلدان. وفي الاتصال الإقناعي قد يكون هناك قدر من ليِّ الذراع والضغط للحصول على ما نريد. ويمكننا رؤية ما يريد أصحاب السلع والخدمات التجارية أن يقنعونا به من خلال الإعلان والدعاية المستمرة لما يبيعون.

د) ممارسة القوة والسيطرة على الآخرين (control) :

ربما كان هذا الغرض شبيها بالغرض السابق (الإقناع) إلا أنه يختلف عنه في أننا نريد إخضاع الآخرين لسلطتنا بحيث لا يستطيعون فعل شيء مخالف. وعادة ما يقوم بهذا النوع من الاتصال الأشخاص الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية أو معرفة أكثر من الآخرين أو أن لديهم أدوات

اتصال ليست لدى غيرهم. يستطيع إنسان يملك معلومة مهمة أن يبتز شخصاً آخر بإفشاء السر أو نشر المعلومة المؤثرة على حياته وأموره، وقد يريد منه مالاً أو خدمة محددة مقابل عدم نشر المعلومات مما يعد ممارسة للقوة والسيطرة عليه.

وتمثل الدعاية (من خلال السيطرة على المعلومات ووسائل الإعلام) مثالاً واضحاً لهذا النوع من الاتصال مثل ما كانت تمارسه ألمانيا النازية أو الاتحاد السوفيتي سابقاً أو ما تمارسه الولايات المتحدة أو بريطانيا وبعض الدول الغربية اليوم.

هـ) الإعانة على اتخاذ القرار (decision-making) :

ينخرط بعض المتصلين في الاتصال مع الآخرين من أجل البحث عن القرار المناسب تجاه تبني شيء معين أو سلوك محدد نفكر في القيام به. ما هي الكلية المناسبة للدراسة ؟ ومن الزوجة المطلوبة للمستقبل ؟ وما الوظيفة المناسبة ؟ أمثلة لما يمكن أن يبحث عنه الشخص باتصاله مع الآخرين حيث يعينونه على الاختيار الأنسب في هذه المجالات. وفي هذا الصدد نبحث عن المعلومات والآراء ومواقف الآخرين وردود أفعالهم وعواقب القرارات التي يمكن أن نتخذها.

و) الحاجة إلى التوكيد(confirmation) :

قد نتخذ قراراً معيناً، ولكننا لا ندري هل نستمر في تنفيذه أو نميل إلى التراجع والتوقف. وهذا يعني أن الحاجة قائمة إلى التوكيد والاستمرار أو عدم التوكيد والانقطاع .

قد تقرر الانضمام إلى قسم التربية الخاصة للدراسة، ولكن واجهتك تحديات وجدَّت أمور ومعلومات لم تكن موجودة أثناء اتخاذ القرار. ولذلك تسعى إلى الحصول على مزيد من المعلومات والآراء والاستشارات في شأن البقاء في القسم أو تغييره من خلال الاتصال.

٢- الأغـــراض المتعلقـــة بالجوانـــب الاجتماعيـــة Social Needs) :Purposes)

يشتمل هذا الجزء على مجموعة من الأغراض على النحو التالي:

أ) التعاون مع الآخرين (cooperation) :

هذا المجال يتيح لنا الاتصال بقصد التعاون مع الآخرين من خـــلال تكوين مجموعات اجتماعية ننتمي إليها. نحن أفراد في أسر وأعضاء فـــي مجموعة من زملاء العمل أو الهواية أو الجوار أو الدارسة ... إلـــخ. إن الاتصال للتعاون وتلبية احتياجاتنا الاجتماعية والوظيفية هـــي مـــن أكثـــر أهداف الاتصال حدوثاً وأهمية.

ب) الحفاظ على المؤسسات القائمة والمجتمع(social maintenance)

إننا نتصل من أجل الحفاظ على الأسرة والحي والقبيلة والـــشركة أو المؤسسة التي نعمل بها أو ننتمي إليها. وبقدر ما نحـــافظ علـــى ذواتنـــا ونفسياتنا من الداخل فإننا نسعى (من خلال الاتصال) إلى الاســـتفادة مـــن الكيانات الاجتماعية التي توجد في مجتمعاتنا والمؤسسات التـــي نتعامـــل معها كالمدارس والجامعات والمستشفيات والمصارف والأسواق وغيرهـــا مما نحتاج إليه ونحافظ على بقائه لخدمة أهدافنا المشتركة مع الآخرين.

٣ ـ الأغراض المتعلقة بالجوانب الاقتـــصادية Economic Needs) :purposes)

وفي هذا الجانب هناك هدفان محددان:

أ) الحصول على المعلومات (information seeking) :

نحن نتبادل المعلومات والأخبار مع الآخرين بشكل دائم وآني. إننـــا نبحث عن المعلومة في كل جانب من جوانب الحياة، وربما كان التصنيف الاقتصادي لهذا الغرض هو من أجل تحقيق المنافع لنا ودفع المضار عنـــا

. نسأل موظف الخطوط الجوية عن موعد إقلاع الطائرة، ونستفسر عن مكان بيع الطعام الجيد، وهكذا. كما أننا نقرأ ونستمع إلى الأخبار في الصحافة والإذاعة ونشاهدها على التلفاز لأننا نريد أن نعرف ماذا يحصل من حولنا وما يحدث لغيرنا.

ب) فهم العالم من حولنا (understanding our world) :

إننا نتصل من أجل أن نتلمس موقعنا في البيئة من حولنا وفهم العالم الذي نعيش فيه وكيف سيتفاعل مع أمور أربعة مهمة: ما نحمله من معتقدات، كيف ننظر إلى أنفسنا، طبيعة علاقاتنا بالآخرين، وما نظنه حقيقة وواقعاً. وهذه الأمور تحدد لنا الخريطة المادية والاجتماعية لما هو حولنا والعالم الداخلي في نفوسنا. يسأل الطفل الصغير عن مدى العلاقة الأسرية بينه وبين جدته لأمه، فهو إذن يريد فهم هذه الصلة والقرابة معها وكيف كانت أمه حلقة الوصل بينه وبين جدته. كما أننا نحاول أن نفهم الطبيعة الجغرافية للمملكة العربية السعودية وسبب اختلاف درجات الحرارة في بعض مناطقها. كما أننا نريد أن نفهم أمور ديننا وعلاقتنا بما يحدث في بعض بلاد العالم الإسلامي وواجبنا نحوها، أو لماذا تنصب دولة إسرائيل لنا العداء وتقتل وتدمر الأفراد والمنازل والممتلكات في فلسطين ولبنان وغيرها.

٤- الأغراض المتعلقة بجوانب التعبير من النفس (Self Expressio Needs)

هناك غرض واحد بارز تحت هذا التصنيف وهو أن الناس يقومون بالاتصال بقصد التعبير عن أمانيهم ورؤيتهم للآخرين بطريقة مبدعة سواء أكان بالكلمات أو بالصور أو الأصوات أو أي صيغة أخرى. ويشمل هذا كثيراً من الأعمال الفنية والفنون التعبيرية من الشعر والقصص والرواية والخطابة والرسم والأعمال التشكيلية والتمثيلية.

كما يحصل التعبير عن الذات بطريقة لبس ملابس معينة والتصرف بشكل معين يعبر عن التعلق بشيء أو رأي أو رفضه بالمقابـــل. ويظهـــر ذلك لدى الشباب مثلاً في وضع قمصان تكتب عليها عبارات معينة أو من خلال تقليد موضة سائدة في مكان آخر من العالم.

ومن خلال التعبير عن النفس قد نحقق في الخيال ما نعجز عنه فـــي الواقع، وقد نعبر عن آمالنا وأمانينا وإحباطاتنا من خـــلال هـــذا المجـــال الاتصالي الحيوي في حياة الأفراد والمجتمعات والأمم.

سادساً: بعض المفاهيم المغلوطة عن الاتصال
(Communication Misconceptions)

هناك عدد من المفاهيم المغلوطة عن الاتصال مما يحول دون النظر بجدية إلى كيفية اتصالنا بالآخرين. فالإنسان لديه توجه طبيعي عندما يجد مشكلات تتعلق بنفسه (كالاتصال) أن يبحث عن الأخطاء لدى الآخرين دون أن ينظر إلى نفسه. وعندما يعي الواحد منا بوجود هذه الأفكار المغلوطة وأنها حقيقية فإن الفرصة كبيرة لدراسة الاتصال وتطوير مهاراتنا الاتصالية وبنائها على أسس سليمة. والآن إلى هذه المفاهيم المغلوطة:

١ - الاتصال سيحل كافة المشكلات: (communication will solve all problems):

يظن بعض الناس أن الاتصال هو الحل السحري لكل المشكلات. إن كثيراً من رجال الأعمال والسياسيين والدعاة والمصلحين والمستشارين وغيرهم يظنون أن جمع الأطراف المتخاصمة مثلاً وإنشاء الاتصال بينهم سيحل المشكلات. ومثال ذلك مشكلة الصراع الإسلامي الإسرائيلي في فلسطين المحتلة، حيث يظن كثير من السياسيين أن جمع الأطراف ليجلسوا على طاولة المفاوضات ويناقشوا المشكلة سيكون كافياً لحلها، أو أنه إذا كان هناك خصام بين زوجين فإن الاتصال سوف يحل الإشكال!

إن الاتصال هو قيام شخص بعملية إثارة فكرة في ذهن شخص آخر لحل مشكلة، وبناءً على ذلك فإن نجاح هذه العملية أو إيجادها مشكلة أخرى إنما يعتمد على الفكرة نفسها. ومثال ذلك أن تقول الأم لخادمتها إنها خادمة سيئة لا تحسن ترتيب أمور البيت، وفي ظنها أن هذا سيحل مشكلة سوء أداء الخادمة. ترى هل تم بذلك حل هذه المشكلة أم زادها تعقيداً؟ وهكذا نجد أن الاتصال وحده ليس حلاً للمشكلات دائماً، بل قد يكون سبباً في إيجاد مشكلات أخرى.

٢- الكثيــــر مـــن الاتـــصال أفـــضل مـــن القليـــل منـــه (more communication is better) :

كلما زاد حديث الشخص نظر إليه الناس على أنه قام بأمر إيجـــابي. الناس ينظرون إلى الذين يتحدثون أكثر على أنهم أكثر كفاءة وقدرة علـــى كسب الآخرين وأكثر جذباً وقوة وقيادة من غيرهم. ورغم أن الكثير منا قد لا يعترفون بهذا إلا أن الدراسات والملاحظات ما تزال تثبت هـــذا الفهـــم المغلوط. والسبب أن الناس قد يختلط عليهم الكم والكيف فـــي الاتـــصال. مزيد من الاتصال السلبي يعني مزيداً من النتائج السلبية، فالمهم إذن هـــو محتوى الاتصال وليس كميته.

٣- الاتصال شيء إيجـــابي دائمـــاً (communication is always positive) :

لو سألت مائة شخص عن قيمة الاتصال فسيقول لك ٩٩% منهم إنه أمر إيجابي، وهذا شيء شائع في المجتمعات المعاصرة. لا يمكن أن يقـــال إن الاتصال إيجابي أو سلبي ابتداءً. إنه مجرد وسيلة للتعبير والتفاهم مـــن أجل مسايرة الأوضاع والمتغيرات في بيئتنا. يمكننـــا أن نأخـــذ الـــسكين كمثال، فهي آلة ووسيلة. إنها في يد المجرم وسيلة للـــشر قـــد يـــستخدمها للقتل، ولكنها أيضاً يمكن أن تكون آلة لتقطيع الطعام لإعداد وجبة شـــهية. الوسيلة هي الوسيلة، ولكن الأمر يتعلق بطريقة استخدامها سواء للأمـــور الحسنة أو الأمور السيئة، والاتصال مجرد وسيلة لا ينبغي أن تأخذ أكثـــر من حقها من التقدير.

٤- الكلمات التي نستخدمها تحمل معاني الاتـــصال: (words carry meanings) :

أكبر فهم مغلوط في الاتصال هو أن المعاني هي في الكلمات فقـــط. إذا فعلنا ذلك فسنقلِّل من احتمال نجاحنا في الاتصال. قول الشيء لا يعني

أن ذلك مساوٍ للاتصال بشأنه. وبالتالي فإننا إذا أرسلنا رسالة لفظية نظن أننا قد حملنا المعنى المقصود إلى مستقبل الرسالة. إن المعاني لا توجد في رؤوسنا، ولكن في رؤوس المستقبلين، وأقصى ما نفعله هو استثارة هذه المعاني لديهم. قدرتنا على استعمال الكلمات المناسبة إلى جانب الرموز غير اللفظية كتعبيرات الوجه وحركات الجسم والإشارات والإيماءات هو ما يميز الاتصال الإنساني. الكلمات ليست هي التي تحمل المعاني، ولكن الناس هم الذين يحملونها. ولذلك تجد الشيء الواحد يعني أشياء متعددة بعدد الأشخاص الذين يعبرون عنه.

إن نجاح الاتصال يعتمد على درجة المعنى المشترك للرموز اللفظية (الكلمات) والرموز غير اللفظية. الكلمات المستعملة في ثقافة معينة قد تحمل معاني متقاربة، ولكن لا يمكن أن يتفق اثنان حول معنى واحد تماماً لكل الكلمات لأن لكل شخص خلفيته وخبراته الخاصة. وينبغي لدى انتقائنا الكلمات في خطابنا للآخرين (وكذلك الرموز غير اللفظية) أن نركز على معناها عند المتلقين، وليس كما نظنه نحن.

٥- الاتصال قدرة طبيعية(communication is a natural ability)

من أكثر المفاهيم المغلوطة عن الاتصال أنه قدرة تأتي إلينا طبيعياً " أي تولد معنا ". ويبدو أثر هذا الفهم المغلوط في ظاهرة ضعف القدرات والمهارات الاتصالية لدى طلابنا خصوصاً وأفراد مجتمعنا عموماً. ومن عجب أن مدارسنا وجامعاتنا ومراكزنا التدريبية لا تعير ــ في الجملة ــ هذا الأمر ما يستحق من العناية والتدريب. قد تحوي مناهجنا مواد كالتعبير والقراءة وأحياناً الخطابة وفن الإلقاء، ولكن فهم عملية الاتصال يبقى أمراً غائباً. الاتصال مهارة لا تولد معنا، ولكنها تكتسَب بالتعلم والمران المستمر متى ما كان لدينا القدرات الأساس للاتصال.

سابعاً: كفاءة الاتصال

(Communication Proficiency)

مع اقتراب نهاية هذا الفصل يبرز السؤال المهم: كيف أستطيع أن أكون متصلاً بكفاءة وفعالية ؟ وللإجابة عن هذا السؤال لابد أن نفهم أهمية الاتصال ومكانته في حياتنا إلى جانب فهم عملية الاتصال وأنواعه وخصائصه.

الكفاءة في الاتصال من أكبر الأمور التي شغلت الباحثين والعلماء في مجال الاتصال. وبحق فليس هناك إجابة محددة، ولكن هناك قدراً مهماً من المعلومات عن هذا الأمر:

أولها: أن الاتصال الماهر يرفع من درجة النجاح والرضا للذي يقوم به (Good.communication will raise level of satisfaction)

فمثلاً وجدت الدراسات أن نجاح الطلاب في الدراسة يرتبط إيجاباً بقدرتهم على الاتصال بكفاءة كما أن المتصل الجيد يترك انطباعاً حسناً لدى الآخرين.

ثانيها: ليس هناك أسلوب واحد مثالي أو فعال للاتصال. (There is no effective way of communication)

من واقع خبرات الكثيرين منا سنجد أن بعض المتصلين الناجحين يستعملون النكتة ببراعة، كما أن بعضهم جاد بشكل واضح، وأن البعض يستخدم الكلمات بكثرة وبصوت مرتفع، بينما يفضل آخرون الأسلوب الهادئ المختصر. وهناك من يتخذ أسلوباً مباشراً في مقابل آخرين يفضلون الأسلوب الدبلوماسي في الخطاب.

فهناك حاجة للمرونة في الاتصال لاتخاذ الأسلوب المناسب للحالة الاتصالية والجمهور المستهدف.

ثالثهــا: أن الكفــاءة تعتمــد فــي كــل مــرة علــى الظــرف الاتــصالي (Proficiency of communication depends on context every time):

ولذلك تجد اختلافاً في الأسلوب المناسب من حــال إلــى حــال. الاتصال الجيد ليس صفة لازمة ثابتة للشخص، ولكنه قدرة على التكيــف مع الظرف واستخدام الأسلوب المناسب بما يتطلبه الحال. ولهذا قد نجــد أشخاصاً ذوي كفاءة جيدة في مجالات محددة دون مجالات أخرى. وحتى هذا الشخص الكفء في مجال معين يختلف أداؤه من حالة إلى حالة.

رابعها: يحدث الاتصال الناجح حينما يرضــى كافــة أطرافــه. (Good communication takes place when all sides are satisfied):

حينما تقول ما تريد وتترك الطرف الآخر غير سعيد فإن هذا ســيقلل من نجاحك. إذا رفضت طلباً من صديقك عند تقدمه لاســتعارة ســيارتك فإن صديقك سيعُد ذلك إساءة إليه أو عدم تقدير له، وإن كان هذا الــرفض سيحقق لك ما تريد. إذن هناك بعــد اجتمــاعي متجــدد فــي العلاقــات الاجتماعية في الاتصال يؤثر على مدى كفاءة الاتصال عند مراعاة هــذه العلاقات .

وعلى أي حال فلا ينبغي أن ننساق وراء النجــاح الــدائم الــذي لا يتخلف حتى لا يصيبنا الإحباط. فليست كفاءة الاتصال تــأتي بالــضرورة بالنجاح. قد لا ينجح أكثر الأساليب مهارة في الاتصال بكفــاءة، ويكفــي المرء أن يحاول – بقدر ما يستطيع – إرضاء الآخرين وإشباع رغبــتهم في الاتصال كما يرضي نفسه أيضاً.

ثامناً: اسباب فشل عملية الاتصال

١ – اخطاء يقع في المرسل :

- عندما يعتقد ان الدوافع لا تؤثر في طبيعة و حجم المعلومات.
- عندما يعتقد ان سلوكه في كامل الموضوعية.
- عندما يعتقد انه يدرك المعلومات التي لديه كما يفهمها الاخرون.
- عندما يعتقد ان قيمه ومعتقداته لا تؤثر في شكل المعلومات لديه.
- عندما يتحيز لطبيعة الامور و الاحداث.
- عندما يستخدم كلمات ومصطلحات يعتقد ان المرسل مدرك لها.
- عندما يرسل رسالته في وقت يعتقد انه مناسب لمستقبلي الرسالة.

٢ – اخطاء المرسل في الرسالة :

- عدم انتقاء كلمات سهلة معبرة.
- لا يفهم معنى المعلومات لديه.
- لا ياتي بحركات جسدية تسي مع المعاني التي لديه.
- لا يحدد الهدف من الرسالة بدقة.

٣ – وسيلة الاتصال :

- استخدام وسيلة اتصال لا تناسب مع موضوع الاتصال.
- استخدام وسيلة اتصال لا تناسب مع الوقت المتاح للاتصال.
- استخدام وسيلة اتصال لا تناسب مع الافراد القائمين بالاتصال.
- استخدام وسيلة اتصال لا تناسب مع الاجراءات الرسمية للاتصال.
- استخدام الوسائل المكتوبة و الشفوية للاتصال (حيث التتـــشويه و التعميم و الحذف و الاختزال)

٤ – اخطاء المستقبل

- عدم الانصات الجيد.
- وضع افتراضات مسبقة على المرسل للرسالة.
- التسرع في اشتقاق النتائج.

- تنقية المعلومات التي تصله حسب ارادته ، فينتقي منها ما يريد و يهما الاخرى.
- اختلاف درجة النضج و الفهم لديه عن الاخرين.

٥- اخطاء في الرد على الرسالة :

- عدم الاخذ بنظر الاعتبار الوسائل غير اللفظية او التلميحات التي تعطي مؤشرات عن وصول الرسالة من عدمها.
- تركيز المرسل على الاهداف التي يسعى لاشباعها دون اهتمـــام بحاجات ودوافع المستقبل

معوقات الاتصال الفعال:

بالرغم من صعوبة التخلص من هذه المعوقات الا ان التقليل منها ما امكن يسهل عملية الاتصال و تزيد من فعاليتها ،ومن اشد هذه المعوقات :

١- اصدار الاحكام قبل الالمام بقدر كبير من المعلومات .

كثيرا ما يكون التسرع في التقييم مثار شـــكوى الكثيـــر منــــا، اذ ان التسرع يؤدي الى اصدار التعليقات غير المفيدة والاحكام غير الناضجة لذا فعلينا :-

أ- الالتزام بمبدأ التـــروي فــــي اصـــدار الاحكـــام والاحتفـــاظ باستنتاجاتنا الى مناقشة جميع الافكار.

ب-عدم التواني في توجيه الاسئلة الاستيضاحية.

ج- التاكد من معاني الحركات التعبيرية التي قد تلاحظها.

د- التاكد من اننا قد استوعبنا الافكار كما يراها المقابل وليس كما نفهمها نحن.

٢- العبارات التقريرية و التخصيصية.

العبارات التقريرية هي التي تفيـــد التقريـــر و الحـــسم ،مثـــل هـــذه العبارات تدفع الآخرين الى اتخاذ موقف الدفاع والمقاومة كأن تقول مـــثلا

((دائما تاتي متأخرا)) بهذا الشكل فانك تكون بموقف المهاجم فيـضطر الى الدفاع عن نفسه وسيجتهد ليبين الكثير من المواقف التي لم يتاخر فيها فتضيع الرسالة الاساسية التي تود ان توصلها اليه ، لذا فعلينا :

أ- تحاشي مثل هذه العبارات التقريرية كلما امكن.

ب-استخدام العبارات التقريرية خلال التعبير عمـا تريـد كـأن تقول((يبدو لي انك سجلت كثيرا في كشوف المتأخرين)) أو ان تقول ((يبدو انك هذه الايام مشغول الى حد كبير يـؤخرك عن الدوام)) مثل هذه العبارات توصل له الرسـالة الاساسـية ولا يتخذ منها موقف المدافع.

ج- الاستشهاد ببعض المواقف اتي تؤيد ملاحظاتك التقريرية.

٣- مقاطعة الآخرين

مقاطعة ا|الاخرين تشل تفكيرهم وتسبب لهم الارتباك وبالتالي تكـون النتيجة قليلا من المعلومات و كثير من الضوضاء ،والاخطر من ذلك هـو الاثر النفسي الذي ينتاب الاخرين ، فهي تعني لهم عدم الاكتراث بهم ودم الاهتمام بافكارهم.

لذا فعلينا ان نتجنب مقاطعة الاخرين ونـضع تركيزنـا علـى مـا يقولون، وننصت لهم جيدا لكي نلخص وجهة نظرهم قبل ان نـدلي بمـا نريد، وكذلك علينا ان تكون طريقة جلوسنا مستفزة بحيـث تـوحي اننـا متحفزون للرد ، ايضا نقوم بتوجيه بعض الاسئلة الاستيضاحية حتى نبـدو راغبين في الاستماع لافكار الغير ومتفهمين لوجه نظرهم.

٤- الغضب عند مقاطعة الاخرين لنا.

وهو ان تصدر منا افعـال و اقـوال عنـد تعرضـنا للمقاطعـة و الاستسفار وهذه تنتج عنها تقليل فاعلية الاتصالات ، وبما انه من الطبيعي ان نغضب اذا ما قوطعنا لذا فعلينا ننفس عن غضبنا باستخدام التعليقـات

غير المباشرة مثل (لاتقلق بشان تلك المسالة اعتقد انهـا سـتكون اكثـر وضوحا عندما انتهي من الحديث) وغيرها من التعليقات غير المباشـرة التي تمكننا من معالجة المقاطعة بطريقة اقل هجومية ، و يمكنك ايضا ان تستخدم نغمة هادئة و استفسارية عندما تستوضح مدى فهم الطرف الاخر ،وكذلك نستخدم التلخيص و اعادة الصياغة حتى نزيد من فهمهم ، والاهم من كل ذلك و حتى نتحاشى المقاطعات اصلا نتوقف عن الحـديث بـين الفكرة و الاخرى وننتظر برهة ونسال عن مدى فهم ووضوح الفكرة.

٥- الاستئثار بالحديث

من المهم جدا ان نترك للاخرين فرصة الحديث ،فلو اننا امطرنـاهم بوابل من الحديث والجمل المتتالية فاننا اضافة الى سـلبهم حـق الكـلام نشعرهم بعدم الاهتمام بما سيقولون ،ويجب ان لا ننسى اننا بحاجـة الـى افكار الغير ومعلوماتهم و خبراتهم كي نتوصل الى قرارات صائبة ، لـذا فينبغي علينا :

أ- لا نعتلي منبر الحديث لوحدنا.

ب-نستخدم الاسئلة المفتوحة كي نشجع الاخرين على الحديث.

ج-نركز تعليقاتنا ولا نكرر انفسنا.

د- الاستعانة بالامثلة والحكم الموجزة التي تفيد في توضيح ما نريد.

٦- اسئلة الاستدراج

وهي الاسئلة التي لا تترك مجال للاختيار وبـذلك تخلـق مواقـف اضطرارية تشعر مستقبليها بالتآمر و الغضب ، ان مثل هذه الاسئلة تؤدي الى فقدان ثقة الاخرين وعدم اتفاقهم معنا فيما نبديه من اراء و حلول ومن امثلة تلك الاسئلة (اعتقد انك لا تظن بي ذلك ؟، لقد كانت غلطتـك الـيس كذلك؟) لذا فيجب علينا :

أ- نخبر ما نريد بعبارات صريحة.

ب-لا نكثر من الاسئلة المباشرة بل لتكن اسئلتنا مفتوحة.

ج- لا نطلب موافقة الاخرين التلقائية على ما نطرحه من قضايا.

د- نستعين بمهاراتنا في الاستماع جيدا.

٧- التهكم و السخرية

كثيرا ما يستخدم البعض منا تعليقات التي تحمل في مضمونها الاستهزاء بافكار او ذكاء الاخرين ،وقد نعتقد ان هذه التعليقات عابرة و لا غبار عليها ما دامت تمر في موجة من الضحك ،لكن ينبغي ان نعرف ان هذه التعليقات الساخرة تقطع الطريق على وصول الرسالة الى المستقبل بالشكل المطلوب و قد تصل مشوهة اصلا لذا فلا بد :

أ- ان نتجنب السخرية تماما.

ب-نعبر عما نريد بعبارات بسيطة وبكلمات مباشرة.

ج-نضع انفسنا مكا الطرف الاخر ونفكر فيما يمكن ان يكون عليه شعورنا.

د- نسال انفسنا هل يمكن ان نصوغ ملاحظاتنا في شكل اسئلة بعيدة عن السخرية.

ه- نحلل محتويات الطرفة قبل طرحها فاذا كانت تساعد على ايصال الرسالة و توضح المعنى او انها فقط للدعابة فليس هناك مشكلة بشرط ان لا نسوقها مجرد السخرية من الشخص المقابل.

٨- التركيز على الاخطاء (نتركها للقاريء يفكر فيها)

٩- المجادلة(نتركها للقاريء يفكر فيها)

١٠- ممارسات بعض العادات المعوقة(نتركها للقاريء يفكر فيها)

تاسعاً: تمرينات على الاتصال الجيد
(Drills on Good communication)

في نهاية هذا الفصل وبعد استعراض مكانة الاتصال وعناصره، وأنواعه، وخصائصه وأغراضه، ونماذجه، وكيفية الحصول على الكفاءة فيه، يحسن بنا أن ننظر إلى أنفسنا ونتلمس طريقة النجاح في مهارات الاتصال. إذا نجحت في الاتصال وشعرت بأن الطرف المستقبل قد فهم رسالتك كما أردت فهذا يدل على أنك قد وفِّقت في الاتصال. وإذا ما برزت لك مشكلات في فهم الرسالة مثلاً فعليك أن تسأل:

١- ما المشكلة في محتوى الرسالة اللفظية وغير اللفظية؟

٢- هل كانت الوسيلة المستخدمة هي الأفضل؟

٣- ماذا عن التشويش: هل حصل ؟ وما مصدره ؟

أكثر الناس لديهم قدر مناسب من مهارات الاتصال. لقد كنا ومازال نقوم بالاتصال لفظياً وبغير ألفاظ طوال حياتنا، وربما مرت بنا حالات لم نكن فيها أكفاء في الاتصال. وباعتبارك مبتدئاً في دراسة الاتصال ننصحك بأن تسأل نفسك الأسئلة الأربعة الآتية:

١- ما هي المهارات الاتصالية التي أظن أنني أحتاج إليها ؟
(What communication skills do I need ?)

عليك أن تسأل: ماذا أريد أن أفعل في حياتي ؟ وماذا أحتاج من مهارات الاتصال لكي تساعدني؟ ما هي المهارات التي تظن أن عملك المستقبلي يتطلبها ؟ هل هي الخطابة أم الكتابة أم إلقاء المحاضرات أم الاتصال الشخصي الثنائي أو في المجموعات الصغرى أم في مجال الإعلام الجماهيري (عبر الإذاعة أو التلفاز) ؟

٢- ما هي المهارات الاتصالية التي تنقصني ؟
(What communication skills I am not good at ?)

ما هي أصعب المهارات بالنسبة لي ؟ هل هي الاتصال الشخصي ؟ الاتصال الجمعي؟ أم الاتصال الجماهيري؟ ماذا عن الاتصال الثقافي (مع آخرين من ثقافة أخرى): هل تظن أنك لا تجرؤ على القيام به والنجاح فيه ؟ وماذا عليك أن تفعل قبل أن تنجح في هذه المجالات التي تنقصك؟

٣- كيف أتدرب على المهارات الاتصالية ؟

(How do I get trained in communication skills?)

هل هناك مراكز للتدريب؟ أو مواد أخرى في الجامعة يمكن أن أسجل فيها للحصول على مزيد من التدريب في الفصل الدراسي ؟

٤- ماذا عن الجدول الزمني المناسب لحصولي على هذه المهارات

(What is the appropriate schedule for me to get these skills?)

ماذا علي أن أفعل لتقدير المدة المعقولة للتدريب ؟ (تذكر أن العادات القديمة تموت ببطء، كما أن تعلم مهارات جديدة يأخذ وقتاً مناسباً [عدة أشهر أو ربما سنوات]، وهذا كله يعتمد على رغبتك وسرعة تعلمك). فالأمر كله يتوقف على استعدادك ورغبتك وجهدك ووقتك، فكلما كان نصيبك من هذه الأمور وفيرا كان نجاحك المتوقع كبيراً وسريعاً. دعاؤنا لك بالتوفيق والسداد.

عاشراً: وظائف وسائل الإعلام

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم وخطير جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية.

أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام عاملاً رئيسيا في نفوذ بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعاماتها الرئيسية، وقدمته على باقي دعائم الدولة.

وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟ للإعلام وظائف رئيسية هي:

١- الوظيفة الإخبارية
٢- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
٣- زيادة الثقافة والمعلومات.
٤- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.
٥- لترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
٦- الإعلان والدعاية.

وفيما يأتي نوضح هذه الوظائف بنوع من التفصيل:

١- الوظيفة الإخبارية:

تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

٢- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، بعد العائلة، باعتبار أن الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وأن المجتمع ليس كله طلابا، ولا يتاح عادة لكل افراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل، وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فأن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

٣- زيادة الثقافة والمعلومات:

التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كأن ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط

ومبرمج ومقصود، والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له ــ بدون أن يكون هو المقصود بالذات ــ معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

٤- الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فأنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل أنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير، وهناك أمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

٥- الترفيه عن الجمهور وتسليته:

تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون.

وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

٦- الإعلان والدعاية:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ...الخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وأن جرى حصرها في ست وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي، وحتى الأب والأم في حالات كثيرة، فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الأطفال وبرامج الطلاب وغيرها من برامج تبثها وسائل الإعلام، أنما تلتقي بوظيفة التثقيف، لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعمق وأعم واشمل، إلى درجة يمكن القول معها أن الفرد يولد وينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك، وأحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتنحرف بها أو تشوهها.

مراجع الفصل الأول

١- أحمد، عصام عبد العظيم : دليلك إلى الاتصال الفعال. الرياض: ب. ن، ٢٠٠١.

٢- أحمد بوذراع: الاتصال والثقافة:الخلفية والواقع.مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر ، ٥، ١٦٤-١٩٨، ١٩٩٦.

٣- أحمد تركستاني: مهارات الاتصال. جدة: جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠٠١ .

٤- أرمان ماتلار ، ميشال ماتلار ، ترجمة: نصر الدين العياضى ، تـاريخ نظريـات الاتصال ، القاهرة ، المنظمة العربية للترجمة ، ٢٠٠٥.

٥- برنت روبن، ترجمة عمر الخطيب: لاتصال والسلوك الانـساني، الإدارة العامـة للبحوث، جامعة الملك سعود، ١٩٩١.

٦- برهان شاوى: مدخل إلى الاتصال الجماهيرى ونظرياتـه ، دار الكنـدى للطبـع والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣.

٧- بعلبكي، عفيف (ترجمة) (١٩٩٧). الطريق إلى الإسلام. الرياض: مكتبة العبيكان.

٨- سمير محمد حسن : الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام ، ط١ ، القـاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٦.

٩- صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيرى ، القـاهرة ، دار الـشروق للطبـع والنشر والتوزيع، ١٩٩٩.

١٠- عاطف عدلى العبد : مدخل إلى الاتصال والـرأى العـام – الأسـس النظريـة والاسهامات العربية ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٩٧.

١١- عبداللة محمد عبدالرحمن : سوسيولوجيا الاتـصال والإعـلام ، القـاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٦.

١٢- مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط. القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٤.

١٣- محمد الهاشمى: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيرى، القـاهرة ، دار أسـامة للطبع والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤

١٤- معلوف، أمين، ترجمة: نهله بيضون ، الهويات القاتلـة. لبنـان: دار الفـارابي، ٢٠٠٤.

١٥- هيفاء جمل الليل: نحو سياسات أفـضل للاتـصال الثقـافي فـي المجتمعـات المعاصرة، مجلة المال والتجارة. العدد(٢٢). القاهرة: نادي التجارة، ١٩٩٧.

أسئلة الفصل الأول:

السؤال الأول: صع علامة صح أو علامة خطأ .

١- الاتصال الذاتى هو ذلك الاتصال الذى يحدث بين الفرد وذاته ( )

٢- يعتبر الاتصال الشخصى من أنواع الاتصال ثنائى الاتجاه ( )

٣- الاتصال الجمعى هو الذى يتم فيه نقل الرسالة من شخص واحد متحدث إلى عدد من الأفراد يستمعون ( )

٤- الاتصال الجماهيرى يكون فيه رد الفعل أو رجع الصدى سريع جدا. ( )

٥- فى الاتصال الشخصى يكون رد الفعل أو رجع الصدى غير آنى ( )

السؤال الثانى: الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية، أو معني مجرد أو واقع معين.. إشرح ذلك موضحاً.. مفهوم الاتصال ، عناصر عملية الاتصال ، أنواع الاتصال، خصائص الاتصال، وأغراض الاتصال.

السؤال الثالث: هناك عدد من المفاهيم المغلوطة عن الاتصال مما يحول دون النظر بجدية إلى كيفية اتصالنا بالآخرين.. إشرح ذلك مبيناً أهم المفاهيم الغلوطة عن الاتصال، أسباب فشل عملية الاتصال، وأهم وظائف وسائل الإعلام.

الفصل الثانى

نماذج الاتصال

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى شرح نماذج الاتصال للطالب ، وتوضيح نمـــاذج الاتصال الرئيسية والفروق بينها ، التعـــرف علـــى أهـــم نمـــاذج الاتـــصال والعناصر التى يقوم عليها كل نموذج ، ودراسة مفهوم التـــأثير الاجتمـــاعى لوسائل الاتصال، ومستويات هذا التأثير، ومظاهر التأثير الاجتماعى لوســـائل الاتصال، والتعرف على علاقة علم الاجتماع بالاتصال الجماهيرى، والتعرف على النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وســـائل الإعـــلام بالنسبة إلى الجمهور.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل الثانى:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- فهم نماذج الاتصال ومعرفه العناصر التى تقوم عليها.
- التفريق بين أنواع نماذج الاتصال المختلفة.
- إدراك خصائص نماذج الاتصال.
- معرفة مفهوم التأثير الاجتماعى لوسائل الاتصال ومستويات هـــذا التأثير.
- فهم النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامى الذى تحدثه وســـائل الإعلام.

عناصر الفصل الثانى

- تمهيد:
- أولاً: أهم النماذج الاتصالية.
  - نموذج شانون وويفر.
  - نموذج شرام.
  - نموذج لاسويل.
  - نموذج ديفلور.
  - نموذج أوسجود.
  - نموذج وستلي وماكلين.
  - نموذج أو نظرية "حارس البوابة.
- ثانياً : التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال
  - مفهوم التأثير الاجتماعي.
  - مستويات التأثير الاجتماعي.
  - مظاهر التأثير الاجتماعي.
  - علاقة علم الاجتماع بالاتصال الجماهيري.
- ثالثاً: علاقة التأثير الاجتماعي بوسائل الاتصال.
  - أشكال الإعلام في التأثير على الأسرة والجماعة.
  - النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام بالنسبة إلى الجمهور.

الفصل الثانى

نماذج الاتصال

(Communication Models)

يمكننا وصف عملية الاتصال باستخدام النماذج التي تصور كيفية حـدوث هذه العملية. والنموذج عبارة عن مبسط لعملية الاتصال يعرض علـى هيئـة رسم أو شكل يبين عناصر الاتصال وتسلسلها والعلاقة بينهـا. والنمـاذج ذات فائدة كبرى لأنها تصور الموضوع المطروح بطريقة مرتبة توضح أبعاده بشكل مبسط.

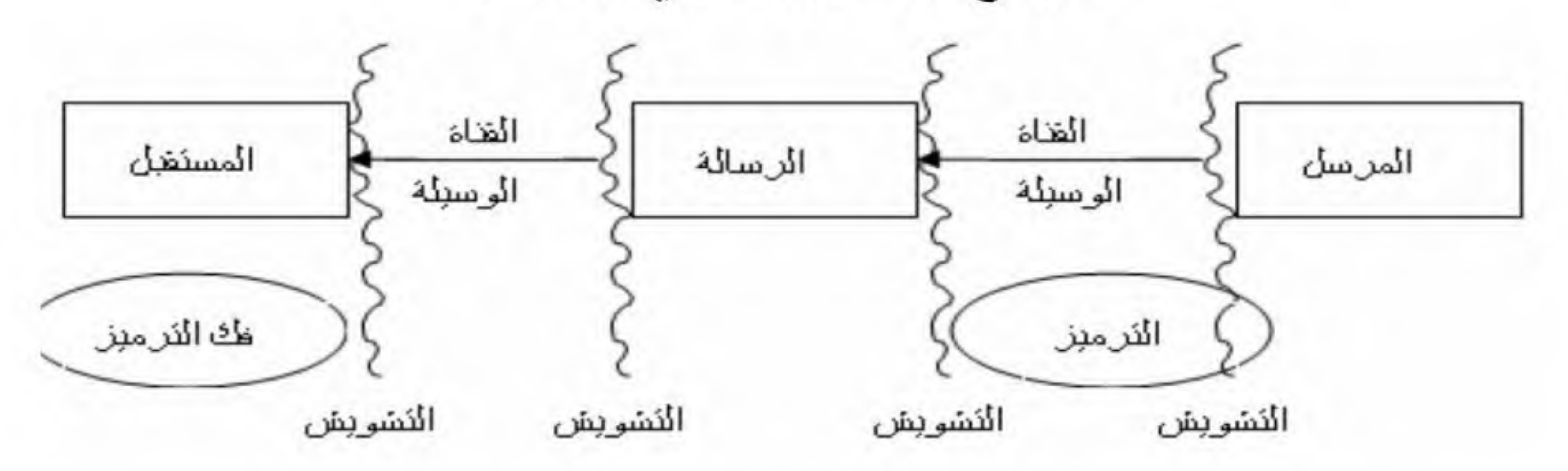
وفي هذا الإطار سنجد أن الباحثين قد طوروا ثلاثة نماذج رئيسة هي على النحو الآتي:

أ) النموذج الخطي أو أحادي الاتجاه (Linear Model) :

قبل قرابة ستين عاماً نظر الباحثون إلى الاتصال على أنـه أمـر يفعلـه شخص لشخص آخر. وبهذا يشبه الاتصال إعطاء حقنة في الجسد: حيث يقوم المرسل بوضع أفكاره ومشاعره في رسالة، ثم يحقنها من خلال وسيلة معينـة (حديث، رسم، كتابة ... إلخ) إلى مستقبل يقوم بنقل رموزها بطريقة تشبه مـا أراده المرسل. وإذا ما قدر للرسالة أن تمضي من غير (تـشويش) فـي خـط واحد مستقيم فإنه قد كتب لها النجاح.

قد يبدو هذا النموذج يسيراً، ولكنه البداية لفهم عملية الاتصال. ويمكننـا رؤية هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

نموذج الاتصال أحادي الاتجاه



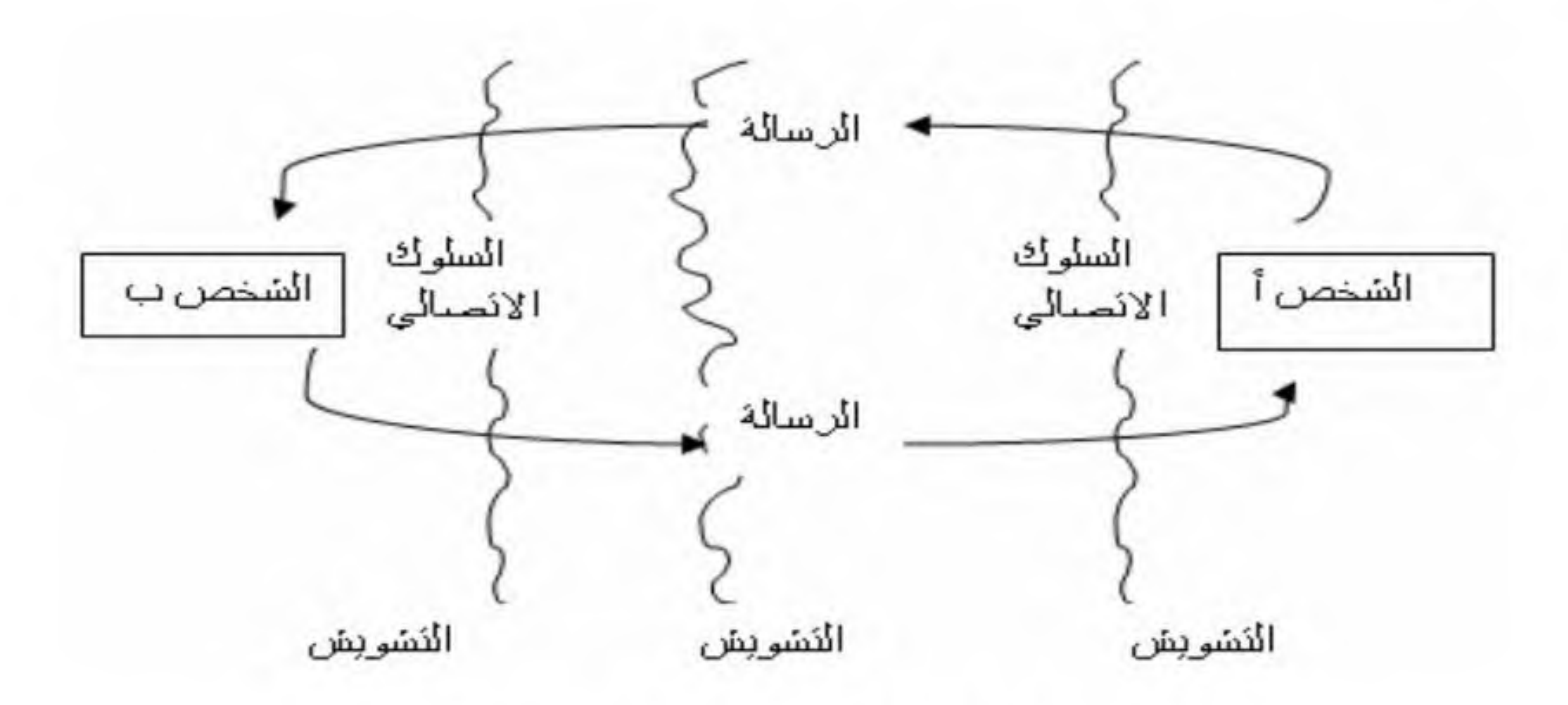
المرسل قد يكون رجلاً أو امرأة، والمستقبل قد يكون أحدهما. وحينما يبدأ بالاتصال يختار رموزاً معينة (لغة لفظية مثل عبارة السلام عليكم، أو لغة غير لفظية مثل الإشارة باليد للتحية، وقد يكون بهما جميعاً، إضافة إلى ابتسامة من الوجه). هذه الرموز تمثل الرسالة التي ترسل للمستقبل الذي عليه أن يفك رموز الرسالة (يحللها ويفهمها) ليتحقق الاتصال. لاحظ أن هناك تشويشاً قد يحدث للرسالة، وهذا التشويش يشمل أموراً خارجية كأصوات لعب الأولاد أو مكيف الهواء أو رائحة الدخان في مكان مزدحم. هذا التشويش سيؤثر على الرسالة بكل تأكيد. ويشمل التشويش أموراً نفسية لكل من المرسل والمستقبل بحسب حاله من الرضا أو الغضب أو الموقع الاجتماعي الذي يفسر الرسالة على أنها من أعلى إلى أسفل أو العكس، وهكذا. ومن أنواع التشويش التشويش العضوي الذي يعني أن هناك عوامل بيولوجية تؤثر على الرسالة، مثل ضعف السمع أو المرض أو التعب البدني، وهكذا.

ب) النموذج التبادلي (أو ثنائي الاتجاه) (Interactive {Dual} Model)

النموذج ذو الاتجاه الواحد لتفسير عملية الاتصال سهل الفهم إلا أنه لا يعكس العملية الاتصالية بدقة. فمن ناحية لا يمكن القول بأن الاتصال يسير في اتجاه واحد (من المرسل إلى المستقبل)؛ إذ يسهل علينا أن نرى أن معظم حالات الاتصال – خاصة في الاتصال بين شخصين أو مجموعة صغيرة من الناس – تسير في اتجاهين. لقد كان النموذج السابق (ذو الاتجاه الواحد) يتجاهل رجع الصدى ورد الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، ثم يقوم بإرسال رسائل، وهكذا يتحول من مستقبل إلى مرسل ثم إلى مستقبل في وقت قصير جداً، بل حتى في الوقت نفسه. يمكن لنا أن نتصور كيف يتفاعل شخص مع خبر عن زواج أحد أصدقائه، حيث يتفاعل المستقبل مع الخبر، وتظهر أسارير الفرح على وجهه حتى قبل إتمام الخبر، ثم يرسل رسالة لفظية مستفسراً عن وقت الزواج، فيأتيه الجواب سريعاً أنه كان ليلة البارحة، فيتحول الفرح إلى نوع من العتاب على عدم معرفته، وهكذا تتداخل الرسائل، ويصبح كل من الطرفين مرسلاً ومستقبلاً في آن واحد. بل حتى خلال استقبال

الرسالة يقوم كل منا بتفسير الرسالة والتفكير بشأنها، وهذا ما يفسر اختلاف التفسيرات للرسالة الواحدة بين الناس.

ومن ناحية أخرى يفترض نموذج الاتجاه الواحد أن كل رسالة يجري ترميزها وفك رموزها، وأن هذه عملية تجري بوعي وعن قصد. ولكن الواقع أن كلاً من المرسل والمستقبل قد يرسلان رسائل دون وعي منهما، فلا يعيان ما يصدر عنهما من رموز غير لفظية كتعبيرات الوجه والإشارات ودرجة الصوت ونحوها، وقد يفوتهما فك الرموز (التفسير) للرسائل التي يرسلها المتحدث أو القائم بالاتصال. ومن هنا يكون من المناسب إبدال مسألة الترميز وفك الرموز بالسلوك الاتصالي الذي يشمل الأفعال القصدية وغير القصدية للاتصال.



نموذج الاتصال التبادلي (في اتجاهين)

في هذا النموذج يقوم كل من الطرفين (الشخص أ والشخص ب) بالإرسال والاستقبال للرسائل. ولقد عبرنا عن قيامهما بالترميز وفك الرموز بالسلوك الاتصالي حيث يرسل الرسائل بقصد أو بدون قصد، ويفسر الرسائل ويفك رموزها وهو غير منتبه لها، وفي كلا الحالين نجد أن التشويش يصاحب مرحلة إرسال الرسائل واستقبالها مما يؤثر على كفاءة الاتصال وفعاليته.

ج) نموذج الاتصال التفاعلي (Interactive Model) :

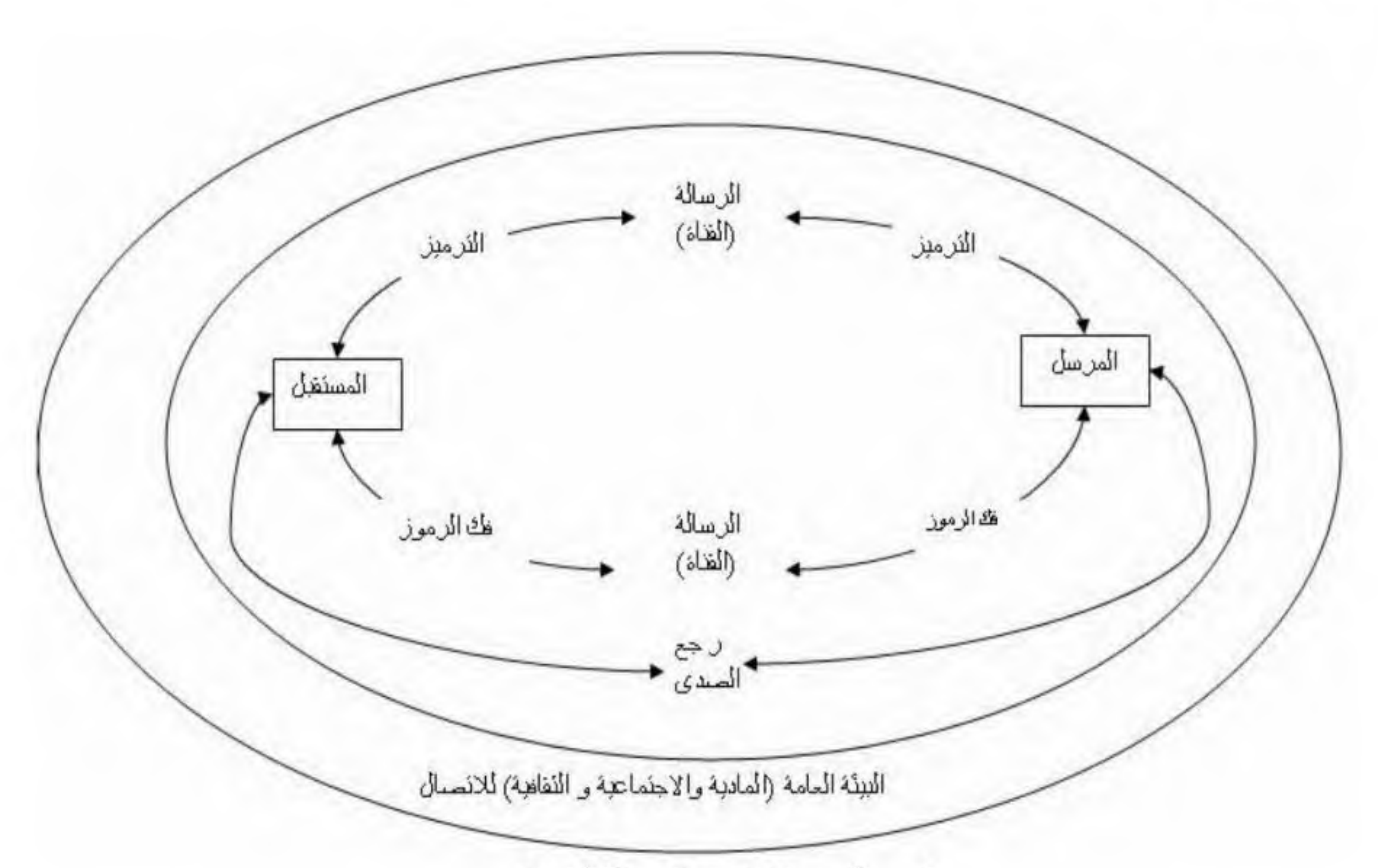
نظراً لأن عملية الاتصال معقدة أكثر مما نتصور فإن كلاً من النموذجين السابقين (ذي الاتجاه الواحد وذي الاتجاهين) يقصُر عن التفسير الكامل لهذه

العملية. فالاتصال يعتمد على البيئة التي يتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية. كما أنه يعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الاتصال.

ويحاول نموذج الاتصال التفاعلي أن يشمل كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، ورجع الصدى، وما سبق الاتصال، وما جاء بعده من سلوك اتصالي أو غيره. و هذه طبيعة العلاقات الاجتماعية، حيث إنها لا تنتهي، بل ينبني بعضها على بعض، فمدح أبيك لك على عمل قمت به هو نتاج أمور أخرى قمت بها وموقف إيجابي منك، وقد يكون العكس صحيحاً، وهكذا.

الطبيعة التفاعلية للاتصال تشرح لنا طبيعة التأثير المتبادل الذي يحدث عندما نتفاعل مع بعضنا البعض، لأن الاتصال ليس ما يفعله شخص لشخص ولكنه ما يفعله شخص مع شخص، فالاتصال يعتمد على العلاقة مع الطرف الآخر، وكلما كان الطرف الآخر أكثر مهارة في الاتصال كانت فرص النجاح فيه أكبر.

ويشرح النموذج التالي هذه الطبيعة التفاعلية للاتصال التي تشمل التبادل بين طرفي الاتصال والبيئة الاتصالية



نموذج الاتصال التفاعلي

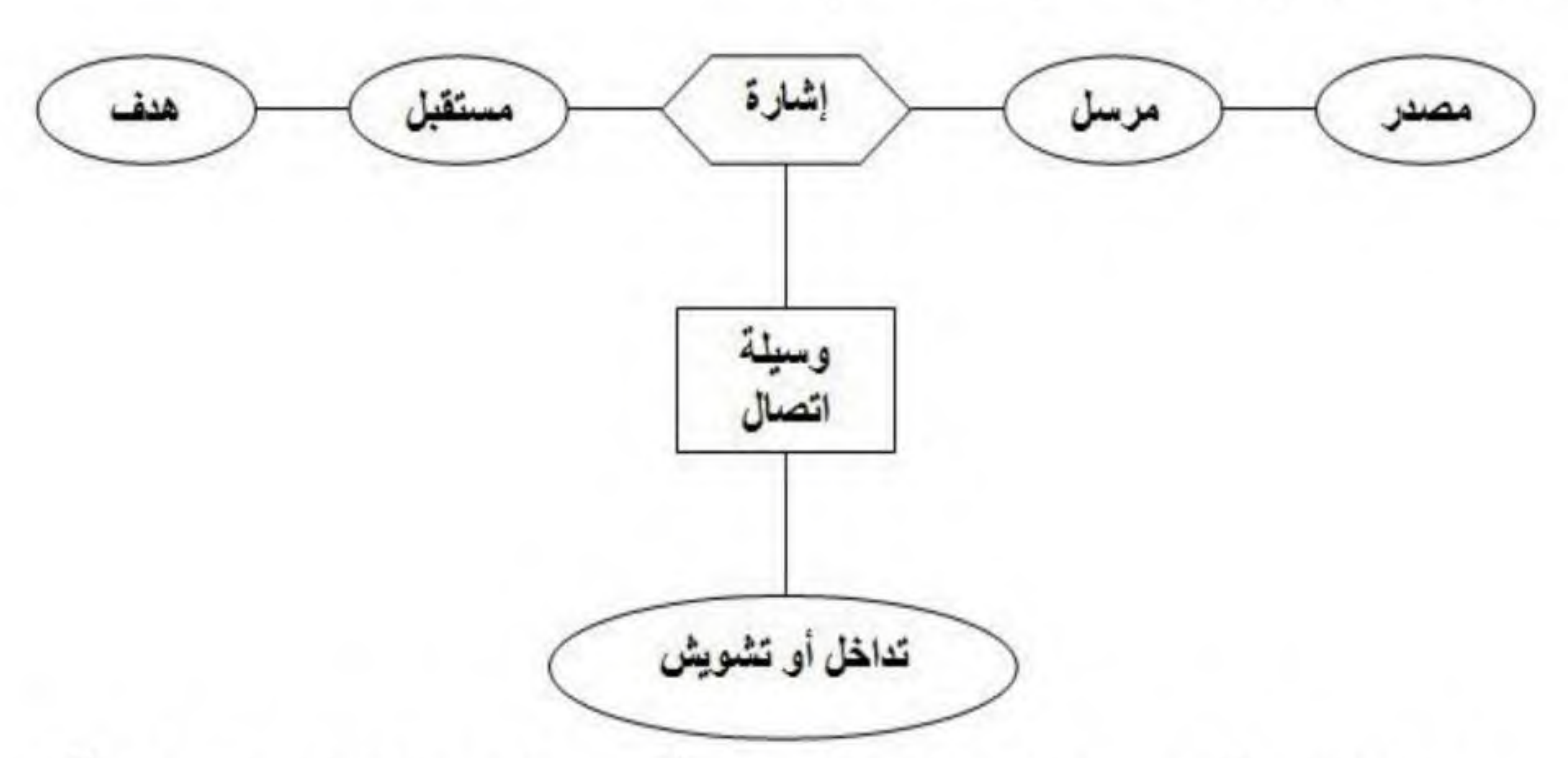
أهم النماذج الاتصالية:

يوجد العديد من نماذج الاتصال نذكر منها ما يلى:

١ - نموذج شانون وويفر

المكونات الأساسية التي تصنع النظام الاتصالي وفقا لنموذج شانون وويفر هي:

مصدر يختار رسالة، يتم وضعها في كود بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها. والتغييرات تطرأ على الرسالة في جهاز الإرسال وجهاز الاستقبال ترجع إلى حدوث "التشويش". هذا التشويش يشير إلى مصدر الخطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الإرشادات التي تدخل جهاز الإرسال والعلامات أو الإرشادات التي تخرج من جهاز الاستقبال. وقد قال شانون أن الاتصال يمكن دراسته من الناحية الفنية (بتأكيد المشاكل الفنية في إرسال الإشارة) أو من الناحية الدلالية (بتأكيد مشاكل المعنى) أو من ناحية التأثير (بتأكيد النتائج السلوكية).



والسؤال الآن هو: "كيف يمكن للمصدر أن يوصل رسالته إلى الهدف بأقل قدر من التحريف أو الخطأ بالرغم من خصائص الوسيلة، التي تقوم بتحويل الطاقة من نظام معين وتعيد إرسالها عادة على شكل آخر (إشارة)، وبالرغم من وجود مصدر التشويش"؟ والرد على هذا أنه يمكن نقل الرسالة بقدر

معقول من التطويل أو الحشو، حتى يستطيع المتلقي أن يعيد بنـــاء الرســـالة الأصلية من التركيب الذي نقل إليه، بما فيه التشويش الذي طرأ عليهـــا فـــي عملية النقل.

ويركز هذا النموذج على شرح طريقة انتقال المعلومات والمعـــاني مـــن المصدر إلى المستقبل دون الإشارة إلى دور المـــستقبل.، حيـــث أن المـــصدر يختار رسالة معينة من بين مجموعة من الرسائل، يتم تحويل هذه الرسالة عن طريق جهاز الإرسال إلى مجموعة من الرموز ترسل بواسطة قناة الاتصال من المرسل إلى المتلقي (المستقبل) وتكون القناة في حالة الهاتف سلكية أو تيارا متغيرا في السلك، فيتحول صوت المرسل إلى ذبذبات ، يقوم المستقبل بتلقيهـــا ويغير هذه الذبذبات مرة أخرى إلى كلمات مسموعة ومفهومة. وهذا يماثل مـــا يحدث في الاتصال الانسانى فان مصدر المعلومات هو العقل البشرى، والمرسل يكون الجهاز الصوتي الذي ينتج أمواجا صوتية ترسل في الهـــواء (القنـــاة)، وتكون أذن المستقبل هي (آلة الاستقبال) يقوم العصب الثامن بتحويلهـــا إلـــى كلمات مرة أخرى.

وهذا النموذج يشترك مع النماذج أحادية الاتجاه. ولكنه قدم بعدا جديـــدا نحو شرح ظاهرة الاتصال، ويتمثل هذا البعد في عامل التـــشويش الـــذي قـــد يصاحب انتقال المعلومة والمعنى من مكان إلى أخر.

ويقسم سميث التشويش إلى نوعين:

أ- تشويش طبيعي: مثل حدوث الصوت المزعج كصوت الطـــائرة أو ارتفاع صوت الراديو ،أو حدوث ضجيج.

ب- تشويش دلالي:يتمثل في اختلاف المعنى بين كـــل مـــن المرســـل والمستقبل فكل منهما له خبرته المختلفة عن الأخر بمـــا يجعـــل المعنى مختلفا بينهما.

٢- نموذج شرام

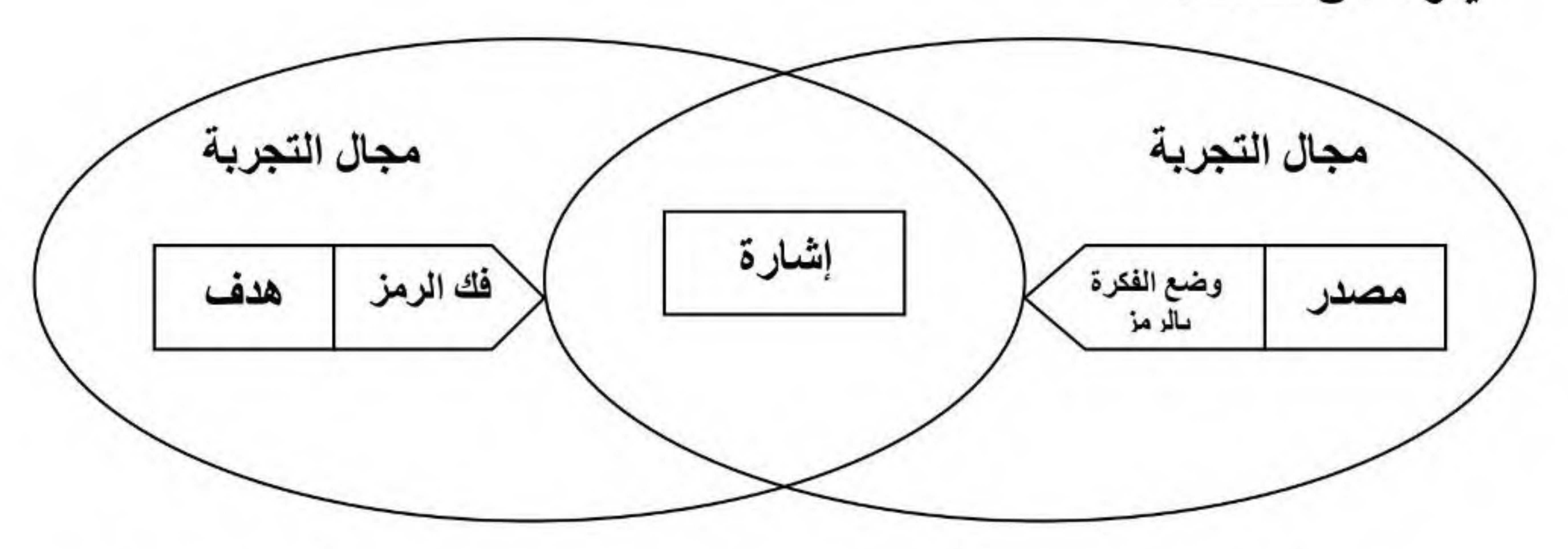
يعد ولبور شرام أحد رواد الاتصال الجماهيري، إذ اعتبره البعض الأب المؤسس في ميدان دراسة الاتصال الجماهيري، ومن أشهر أعماله دراسة عمليات وتأثير الاتصال الجماهيري.

وكان ولبور شرام قد صمم نموذج للاتصال لكنه لم يأخذ بعين الاعتبار في حينه العديد من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التي تؤثر في عملية الاتصال الجماهيري، لذا فقد أعاد شرام تطوير هذا النموذج مرتين، وفي المرة الأخيرة أكد شرام من خلال نموذجه المطوّر على أنّ العملية الاتصالية تتم في اتجاهين بالنسبة للمرسل والمستقبل، وأكّد فيه على أهمية الترميز كعملية أساسية فرعية يقوم بها كل فرد في عملية الاتصال الجماهيري، مؤكداً أنّ الاتصال الذاتي الذي يتم بين الفرد وذاته هو الذي يسمح للفرد أن يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يستقبلها، وبالتالي يمكنه من تنظيم إدراكه عن الأشخاص والأحداث والمواقف التي يتعرض لها سواء كان مرسلاً أو مستقبِلاً. ويظهر هذا النموذج في الشكل التالي:

وتوسع شرام في نموذجه ليشمل الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية. ففي الشكل المبين نجد أن شرام يشير إلى الدوائر الكبيرة على أنها الإطار الدلالي، أو التجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقي. والمنطقة المحصورة بين الدائرتين المتلاقيتين تمثل الخبرة المشتركة بينهما. والمصدر يستطيع وضع أفكاره في رموز، ويستطيع المتلقي أن يفك هذه الرموز فقط على أساس خبرة كل منهما. فإذا لم نكن قد تعلمنا اللغة الروسية فإننا لا نستطيع أن نصيغ أفكارنا بالروسية، أو أن نفك رموز اللغة الروسية. وعلى هذا الأساس فإنه إذا كانت الدوائر فيها جزء كبير مشترك، يصبح الاتصال سهلا، أما إذا لم تتقابل الدوائر، وإذا لم يكن هناك تشابه في الخبرة، يصبح الاتصال مستحيلا. وإذا كانت الدوائر فيها جزء صغير مشترك، أي إذا كانت خبرة المصدر والمتلقي غير متشابهة، أو مختلفة إلى حد كبير، في هذه الحالة يصبح من الصعب جدا نقل المعنى المطلوب من شخص إلى آخر. وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التي

تواجه الفرد الذي يتصل بفرد آخر ينتمي إلى ثقافة أخرى تختلف اختلافا كبيرا عن ثقافته.

والرسالة ليست بالبساطة التي قد تبدو عليها ظاهريا، فكثير من المعـاني تكمن خارج الكلمات المنطوقة. وطريقة نطق الكلام والحركات التي يقوم بهـا الفرد حينما يتحدث تعطي مدلولات أو معان قد تختلف أو حتى تتناقض مع مـا يقوله من كلمات.



وينظر شرام إلى عملية الاتصال الجماهيري على أنها عملية دائرية، فكل فرد يضع أفكاره في كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب ويصحح هـذا الاعتقـاد القديم بأنّ الأتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل إلى المتلقي. والمعروف أنّ للنتائج الموجودة في نموذج شرام، والتي لأبحاث لزرفيلد الميدانية الفضل في الوصول إلى مفهوم التجمعات **Clusters**

تقول أنّ وسائل الاتصال الجماهيري نادراً ما تؤثر بـشكل مباشـر علـى الجمهور. فكل فرد عضو في جماعة. وتأثير وسائل الاتـصال يـصبح أسـهل وأكبر إذا غذينا المجموعات الصغيرة بالأفكار والمعلومات عن طريـق بعـض الأفراد (قادة الرأي) الذين يستقبلون الرسائل الإعلامية. وبهذا يصبح التـأثير الرئيسي لوسائل الاتصال على الأفراد تأثير غير مباشر، بل يتم عـن طريـق وسطاء. وأن تأخذ في الاعتبار أنّ الأفراد يتأثرون بآراء أفراد مثلهم (هم غالباً قادة رأي في جماعاتهم)، كذلك لا يهمل شرام عنصر رجع الصدى.

ويكون للاتصال تأثير إذا أدركنا مضمون الرسائل، ولذلك فهناك شـروط ينبغي أن تحقق من أجل نجاح الرسائل:

١- يجب أن تكون الرسالة ملفتة للنظر.
٢- ينبغي أن تحمل علاماتها خبرة مشتركة "تجارب متشابهة".
٣- ينبغي أن تتعلق بحاجات المستقبل.
٤- ينبغي أن تحتوي الرسالة على وسيلة لتحقيق هذه الحاجات.

وتنجح الرسالة إذا توافر لها عاملان أساسيان: إذا تلاءمت مع مستوى الإدراك للفرد والمجتمع واتفقت مع الميول والاتجاهات والقيم والمعتقدات ومع الأهداف المستقبلية دون أن تجرح أو تصادم عواطفهم ومشاعرهم. و العامل الثاني: تنجح الرسالة إذا عرفت ظروف إرسالها - أين ومتى ترسل وما هي شخصية المستقبل وما هي العلاقات بين الجماعة التي ينتمي إليها المرسل؟

٣- نموذج لاسويل

في سنة ١٩٤٦ اقترح لاسويل عالم السياسة الأمريكي، لتحديد مجالات أبحاث الاتصال أو شرح عملية الاتصال الإجابة على الأسئلة التالية:

Who - من؟؟
Says what - يقول ماذا؟
To whom - لمن؟
In wish channel - بأي وسيلة؟
With what effect - وبأي أثر؟

ويقول لاسويل أنّ دراسة الاتصال عملية تحاول أن تركز على الإجابة على سؤال واحد أو أكثر من تلك الأسئلة، ويقول أيضاً إنّ أي عملية يمكن دراستها بطريقتين: فإمّا أن تدرس التكوين أو البناء **Structure** أو تدرس الوظيفة **Function**.

وتحويل لاسويل للاتصال يهتم بدراسة وظائف الاتصال في المجتمع ويقول:

إنّ الوظائف الأساسية للاتصال هي:

١- سرد الأخبار: أي إحاطة الجمهور بما يحدث في البيئة.
٢- التوجيه عن طريق المقالات.

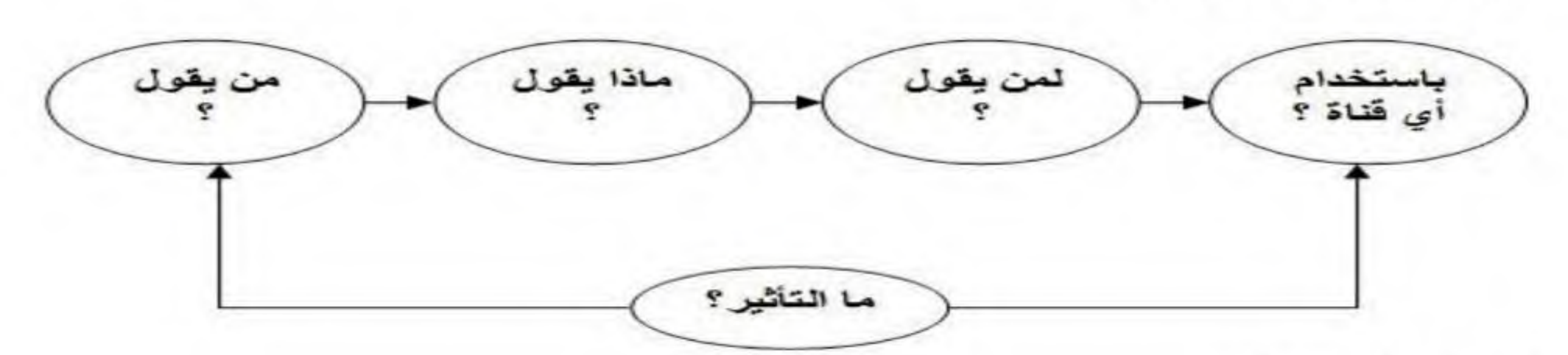
٣- نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر.

إنّ الميزة الرئيسية لنموذج لاسويل هو التركيز والعرض الموجز لأهم عناصر الاتصال، وهو يستمر في الحفاظ على فائدته، ولا يمكن تصور الاستغناء عنه من قبل نظرية الاتصال، لذلك حاول العديد من الباحثين استكمال نمط لاسويل، فقد أضاف فوريس ديل السؤال: في أي وضعية (حالة)؟ **In any state**

وهو مثال للنموذج المصاغ بالكلمات. وضع لاسويل ركيزة مهمة في المفهوم الاتصالي. ويتمثل نموذجه في العبارة التالية:

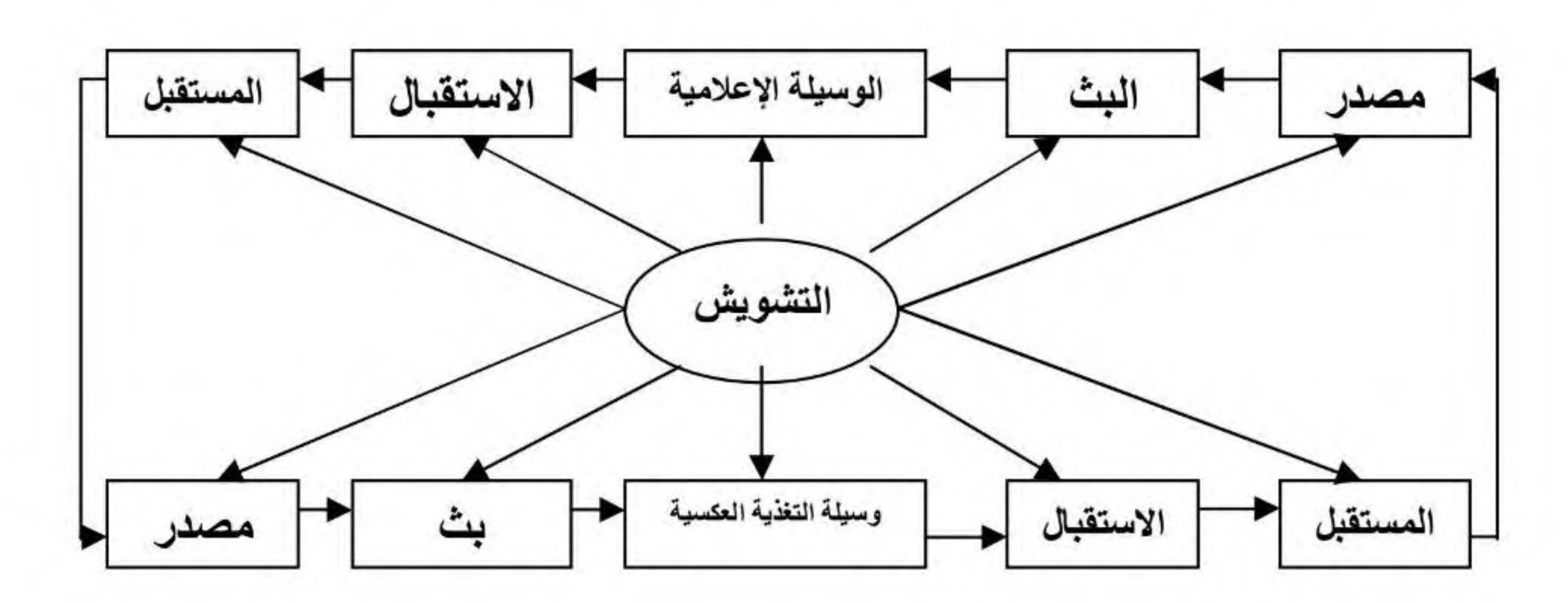
من؟قال ماذا؟ وبأي وسيلة؟ ولمن؟ وفي أي تأثير؟

Who? says what? through which channel? to whom? with what effect?



٤- نموذج ديفلور

يركز هذا النموذج على التشويش الذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من مراحل الاتصال. فهو ليس محصورا في مرحلة واحدة فقط، كما يبين الشكل. وتحدث العملية الاتصالية في مرحلتين: المرحلة الأولى علمية اتصالية عبر وسيلة إعلامية، والمرحلة الثانية عملية رجع الصدى.



ويقول ديفلور لو تمت دراسة وسائل الإعلام كأنظمة اجتماعية تعمل في نطاق الظروف الاجتماعية والثقافية التي تشكل المجتمع يصبح في الإمكان تفسير كيف تعمل مواد الإعلام على تحقيق استقرار (مضمون الإعلام) النظام الاتصالي.

يعتبر نموذج ملفن ديفلور من أكثر النماذج اتساعاً وشمولية بحيث يكاد يضاهي النظرية الاجتماعية الكاملة من حيث أخذه بالأبعاد الثلاثة الأساسية لعملية الإعلام الجماهيري: النظام الاجتماعي باعتباره أعمالاً ومكانات مستقرة ومتكررة تحدث وفق نمط معين. ثمّ النظام الثقافي باعتباره مناخاً يعيش فيه النظام الاجتماعي ويتأثر ويؤثر فيه، ثمّ البعد السيكولوجي عند أولئك الذين يقومون بأدوار في النظام الإعلامي. لهذا فالنظام الثقافي، والنظام الاجتماعي، ونظم الشخصية (البعد السيكولوجي) هي في واقع الأمر أنواع مختلفة من التجريد لنفس المعلومات الأساسية، أي تجريد للسلوك العلني والرمزي الذي يقدم عليه الأفراد. وهي أيضاً تجريدات صحيحة توفر أساساً لأنواع عديدة من التفسيرات والتنبؤات. وبشكل عام، قد يكون من الصعب أو من المستحيل علينا أن نفهم بشكل كامل واحدة من تلك التجريدات بدون الإشارة إلى التجريدات الأخرى.

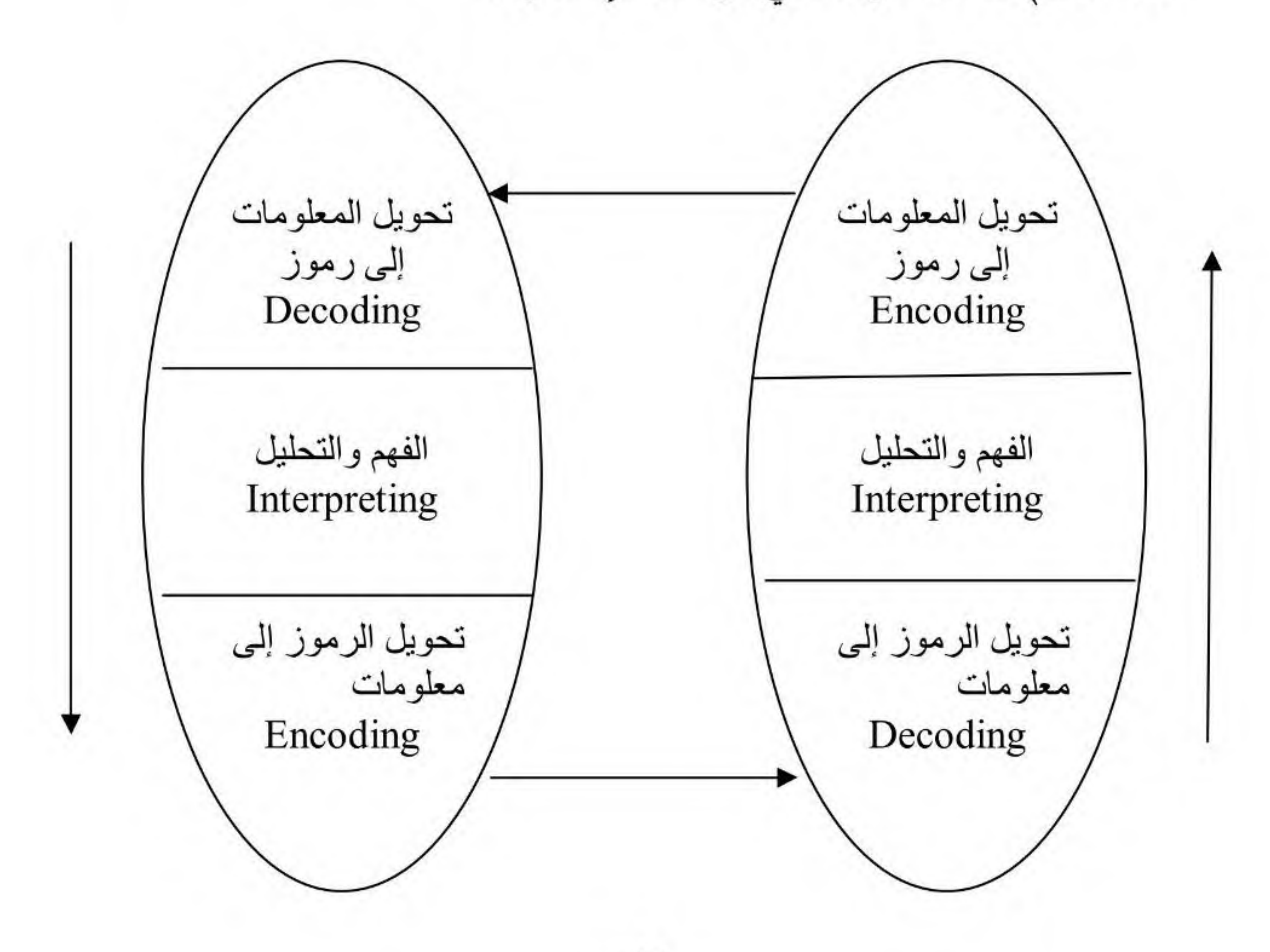
يرى دوفلير أنّه لو تمّ دراسة وسائل الإعلام كأنظمة اجتماعية تعمل في نطاق نظام خارجي معين، أي في نطاق مجموعة من الظروف الاجتماعية والثقافية التي تشكل المجتمع نفسه، يصبح في الإمكان تفسير كيف تعمل مواد معينة أي مضمون له طبيعة معينة على تحقيق استقرار النظام ككل.

على أنّ دوفلير لم يقدم نظرية متكاملة في التفاعل الاجتماعي وربما في الاتصال الجماهيري، الميزة الأساسية لنموذج دوفلير هو أن نموذجه أشار إلى مؤسسة كانت مهملة في الدراسات السابقة، وهي المؤسسات المسيطرة والمنظمة والمعجلة لعملية الاتصال الجماهيري، ومن الطبيعي أنّ دوفلير قد طبّق نموذجه على ظروف المجتمع والنظام الأمريكي، ولكنه مفيد أيضاً لظروف جميع أنظمة الاتصال الجماهيري في البلدان الرأسمالية الأخرى. إنّ المنظمات المكرسة للبحث وقياس ما يفضله الجمهور وأبحاث السوق المختلفة

توفر المعلومات لأولئك المسؤولين عن اختيار المضمون للجمهور. إذن هنـــاك علاقة بين الجمهور ومنظمات الأبحاث عن ردود فعل الجمهور والتي تـــدرس السوق. فالجمهور يقدم المعلومات إلى هيئة البحث وهيئة البحث تقدمها بشكل مباشر إلى الموزع (المصدر) في شكل رجع صـــدى أو تـــأثير مرتـــد بحيـــث يستطيع الموزع أن يتيقن من اهتمام الجمهور بالمضمون.

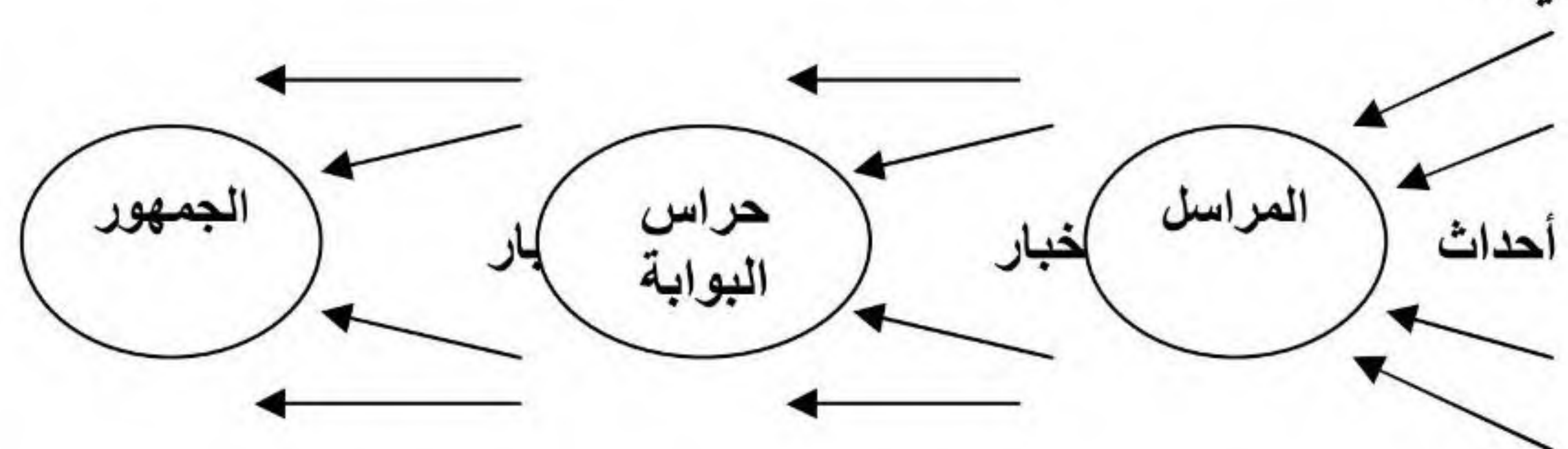
٥- نموذج أوسجود

يركز النموذج على الطبيعة التبادلية للاتصال. ويقول أن المرســـل يكـــون أيضا في وضع مستقبل في الاتصال الشخصي أو الوجاهي. ويتوسع أوســـجود في نموذجه عندما يحلل عملية التآلف والاختلاف في العملية الاتصالية، حيـــث أن الائتلاف يحدث عندما يكون المصدر والفكرة والعبارة تسير باتجاه واحـــد. فالزعيم المحبوب (المصدر) المعروف بعدائه للظلم (الفكرة) يجـــب أن تكـــون عباراته منسجمة مع ما عرف عنه حتى تكون العملية متآلفة. أما إذا قيل عـــن هذا الزعيم أنه أيد عمل ظالما، فإن حالة من عـــدم التـــآلف (أي حالـــة مـــن الاختلاف) تحدث لدى التلقي للرسالة الإعلامية.



٦- نموذج وستلي وماكلين

يركز هذا النموذج على دور حراس البوابة **Gatekeepers** في العمليـة الاتصالية. وحراس البوابة هم الأشخاص الذين بإمكانهم أن يحذفوا أو يضيفوا أو يعدلوا على الرسالة الإعلامية، وهم موجـودون علـى امتـداد السلـسلة الاتصالية.



ويعتبر نموذج وستلي وماكلين ملائماً للاتصال الشخصي بـين فـردين، والاتصال الجماهيري. وينقسم هذا النموذج إلى أربعة مستويات، هي: التركيز على وضع الفرد نفسه بين الأحداث والأشياء من حوله. وقد يكون الفرد هـذا مراسلاً صحفياً، يختار ويكتب عن أحداث وأشياء لا حصر لها. ومن الطبيعـي أنه لن يستطيع التأثر بكل المعلومات، ولا يستطيع استيعاب كل الأحداث التـي تدور من حوله، لأن قدراته كفرد محدودة. لهذا فإنه يلجأ إلى التجريد وتحديـد المعلومات التي يأخذها. فتنتقل هذه المعلومات إليه عن طريق حواسه كالسمع والبصر بشكل مباشر، ويختار منها المعلومات التي يعتبرها صحيحة وتـدرب على سماعها ورؤيتها وسماعها، وتناسبه وتلبي حاجاته وتساعده على حـل مشاكله؛ - والتركيز على المصدر الذي قد يكون فـرد أو جماعـة أو نظـام اجتماعي، والمتلقي الذي يتأثر بوجود المصدر والأحـداث والأشـياء. فينقـل المصدر للمتلقي معلومات إضافية بحكم وجوده، ويوفر المتلقي للمصدر راجـع صدى، (تأثير مرتد)، يحيطه علماً بتأثير رسـالته الإعلاميـة، ووجهـة نظـر المتلقي الأصلية من موضوع الرسالة. - ويتعلـق ذلـك باختيـار المـصدر لمعلومات غير متوفرة لدى المتلقي وتشبع احتياجاته. ينقلهـا عبـر وسـيلة اتصال مناسبة، وإلا أعرض المتلقي عن المصدر. والصحفي الناجح هو الـذي يعرف كيف يشبع رغبات الجمهور الإعلامي ويجذب اهتمامهم. بينمـا تحتـاج

الدولة لشبكة معقدة من المراسلين، وهم طبعاً رجال السلك الدبلوماسي، لنقل المعلومات اللازمة التي تساعد على تخطيط السياسة الخارجية للدولة؛ - والتركيز على الرسالة الإعلامية التي يعتبرها النموذج: هادفة: وتسعى إلى تعديل إدراك المتلقي والتأثير عليه؛ وغير هادفة: لا يسعى القائم بالاتصال من خلالها التأثير على المتلقي. وهذا أمر هام جداً لتفسير عمل وسائل الإعلام الجماهيرية، على ضوء راجع الصدى المقصود ، وغير المقصود الذي تحدثه الرسالة الإعلامية، أو الوسيلة الإعلامية، أو القائم بالاتصال.

٧- نموذج أو نظرية "حارس البوابة":

تتميز هذه النظرية أو هذا النموذج بتفرده بدراسة المؤسسات الإعلامية كوحدات قائمة على نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز، فحينما ندرس ما يحدث داخل المؤسسة الإعلامية كالجريدة أو التلفزيون نشعر بالدهشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها. ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يومياً بل وفي كل دقيقة، قرارات هامة وخطيرة. ونظراً لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات، والمراكز والمناصب التي تتخذ فعلاً تلك القرارات، وطبيعة القائم بالاتصال، والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية، والقيم والمستويات التي يعتنقها. فالأخبار هي ما يصنعه الصحفيون، ولكن كيف يصنع أولئك الصحفيون الأخبار؟ وما هي الجوانب المهنية أو الأخلاقية التي يفرضها الصحفي على نفسه، أو ما هي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه.

يرجع الفضل إلى عالم النفس نمساوي الأصل أمريكي الجنسية كرت لوين في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية، فدراساته تعتبر أفضل الدراسات المنهجية في مجال البوابة. فقال لوين إنّه طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور يوجد نقاط أو بوابات يتم اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج. وأنّه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها. لهذا فإنّ نفوذ من يديرون هذه البوابات

والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح لها أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

فمن هم حراس البوابة في حالة الصحيفة أو محطة التلفزيون أو أي مؤسسة إعلامية أخرى؟ من المؤكد أنّ رحلة الخبر الواحد أو المادة الإعلامية الواحدة تختلف من حالة إلى أخرى؟ لكن الأمر المؤكد أنّ أي مادة إعلامية بما فيها الأخبار والمواد الترفيهية تمر في سلسلة من المحطات قبل أن تصل المتلقي. لنأخذ خبر وفاة زعيم الدولة في بلد ما؟ إنّ خبر وفاة الزعيم قد يعلن عنه أحد الأطباء مباشرة عبر وسائل الإعلام ومن خلال البث الحي أو من خلال التسجيل، وبهذا فهو سيصل إلى المتلقي في أصغر سلسلة ممكنة، الطبيب في هذا الحالة قام بدور "حارس البوابة" وكذلك الصحفي الذي نقل الخبر، لكن الخبر لم يكن ليعلن لو لم يقم المسؤول في الوسيلة الإعلامية بإجازة ذلك، وعلى الأغلب فإنّ الطبيب لم يكن لتجرأ ويعلن هذا النبأ الهام لو لم يكن قد منح صلاحية ذلك، أو أنه توقع - على الأقل - أنّ ذلك غير ممنوع؟ وفي حالات أخرى يجري الأمر في سلسلة أكثر تعقيداً، لنأخذ مثلاً: مرض الزعيم الكوبي فيدل كاسترو أواسط العام ٢٠٠٧، في البداية جرى التعتيم على الخبر، الأوساط السياسية المحيطة بالرئيس ارتأت أنّ إذاعة الخبر ليس ضرورياً ربما لتفادي تلك الآثار السياسية أو الاقتصادية لذلك، هنا قام هؤلاء بدور حارس البوابة، الصحفيون والأطباء الذين علموا بالخير أيضاً امتنعوا عن إذاعته لأنّهم جعلوا من أنفسهم حراساً للبوابة لهذا السبب أو ذاك، قد يكون بعضهم قرر تسريب الخبر لبعض الوسائل الأجنبية هؤلاء أيضاً جعلوا من أنفسهم حراساً للبوابة فسمحوا للخبر المرور، وعندما يصل الخبر إلى الوسيلة الإعلامية، فإن الصحفيين والمحررين يقومون بالتعامل معه "كحراس بوابة" من المحتمل أن يخرج الخبر إلى الناس في شكل آخر "الرئيس يقوم ببعض الفحوصات الروتينية" أو "الرئيس أصيب بوعكة صحية خفيفة" وعاد لمزاولة أعماله في التاريخ الكثير من الأمثال التي جرى فيها خبر موت الرئيس لأسباب سياسية أو داخلية أو اقتصادية، الصحفيون غالباً هم الحراس الأكثر أهمية لأنهم يقفون على البوابة الأخيرة للسلسلة وهي البوابة التي

تفضي إلى عالم الجمهور في كثير من الحالات يعرف الصحفي الكثير من المعلومات لكنه يحجبها راغباً أو مرغماً. الصحفي زياد حلبي مراسل فضائية العربية قال للمحطة أثناء تغطيته العدوان الإسرائيلي على غزة "الرقيب العسكري يتصل بنا ويحذرنا من إذاعة بعض الأنباء الخاصة بالجيش الإسرائيلي" (قناة العربية، ٨/ ١/ ٢٠٠٩) مثل هذه الملاحظة كانت محط إجماع معظم الإعلاميين ومنهم إسرائيليون يغطون العدوان العسكري الإسرائيلي على قطاع غزة.

الدراسات التي أجريت في هذه النظرية، قدمت تحليلاً وظيفياً لأساليب السيطرة أو التحكم التنظيمي والاجتماعي في حجرة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين بالجريدة، ومصادرأخبارهم، والعوامل التي تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم للأخبار.

كنا قد ضربنا "نبأ موت الرئيس" مثلاً في نظرية حارس البوابة، وقلنا أن هذا النبأ يعتبر من السلاسل الصغيرة أو البسيطة نسبياً. وثمة نبأ آخر يمثل لنا شكلاً آخر من السلاسل الأكثر تعقيداً والأكثر طولاً أيضاً، لنأخذ مثلاً قصة إخبارية عن استخدام الجيش الإسرائيلي لبعض الأسلحة المحرمة في عدوانها على غزة: يعمل المراسل الصحفي لوكالة أنباء أجنبية في قطاع غزة ويقوم بجمع روايات متعددة مفادها أن إسرائيل تستخدم أنواعاً غريبة من أسلحة محرمة ضد المدنيين، المراسل شاهد بأم عينه إصابات في بعض المدنيين في مستشفيات غزة، بعض الأطباء أعربوا عن استغرابهم للأعراض التي تسببتها هذه الأسلحة، وتوقع البعض منهم أن تكون أعراض القنابل الفسفورية التي تصيب الجسم بجروح ونزيف وتسمم، بعض المدنيين اعتقد أن إصاباته نتجت عن شظايا الصواريخ وقنابل الدبابات، لا يوجد مختبرات في غزة تستطيع الإفتاء السريع في جوهر هذه الأسلحة والأعراض التي تسببها. من جانب آخر ينفي الجيش الإسرائيلي استخدامه أسلحة محرمة ضد المدنيين الفلسطينيين، الجيش لا ينكر استخدام القنابل الفسفورية في المناطق المفتوحة، وهو ما يسمح به القانون الدولي باعتبار أن دخان هذه القنابل يستخدم للتمويه على تحركات الجيش الإسرائيلي وليس للإضرار بالسكان، وهو يشدد على ذلك، مع

أن الصور الحية في التلفزيونات تنقل يومياً سقوط هذه القنابل في سماء غزة وفي المناطق المكتظة بالسكان. من جانب ثالث، فقد قال السيد شعوان جبارين رئيس مؤسسة لحقوق الإنسان: أن إثبات الادعاء باقتراف إسرائيل لأية جرائم حرب في عدوانها على غزة يستند إلى مبادئ ويحتاج إلى دراسات وإثباتات قانونية ولا يكفي الانفعالات المتسرعة لإدانة إسرائيل أمام القضاء الدولي، إن ذلك بحاجة إلى شهادات خبراء معترف بهم يقومون بفحص الأدلة قبل كل شيء.. إلخ.

سنلاحظ في المعطيات السابقة حجم التداخل والتعقيد في نقل المادة إلى خبر بالنسبة لوكالة أنباء أجنبية، بعض المحررين سيرفضون التعامل مع المادة كلياً، باعتبار أن ذلك لايستند إلى شهادات خبراء، بل هي مجرد ادعاءات من قبل الطرفين الإسرائيلي والفلسطيني، الخبير في حقوق الإنسان وفي القانون الدولي إلى جانب قناعته باستخدام إسرائيل لأسلحة محرمة كان يشير إلى ضرورة توفير الأدلة القضائية إذا ما رغبنا برفع دعاوى قضائية. أي إن المادة لا تكفي لإدانة إسرائيل من وجهة نظر المحرر في وكالة الأنباء الأجنبية، وبذلك فقد قام المحرر بإحكام إغلاق البوابة تماماً أمام المادة. محرر آخر في وكالة أنباء أخرى، اختار أن يحرر المادة في خبر صغير جداً من بضع جمل، قال فيه: "إن الفلسطينيين والإسرائيليين تبادلوا الاتهامات بشأن استخدام إسرائيل أسلحة محرمة دولياً في الحرب على غزة، وقال إن مصدراً محايداً لم يؤكد النبأ"، وبهذا فقد اختار حارس البوابة تمرير المادة الإعلامية ولكن بطريقة يعتقد فيها أنه لم ينتصر لطرف على حساب الطرف الآخر، من المحتمل أيضاً، أن تختار وسائل إعلام عربية صياغة أخرى للمادة نفسها كالتالي: "إسرائيل تستخدم أسلحة محرمة دولياً في عدوانها على غزة، وشهود عيان من المصابين يدلون بشهادتهم لمراسلنا في غزة، وأطباء في مستشفيات غزة يؤكدون ذلك، وحقوقيون يطالبون برفع دعاوي قضائية ضد إسرائيل في القضاء الدولي"، وبهذه الصياغة فقد اختار حارس البوابة الإيحاء لقرائه أن مسألة استخدام إسرائيل لأسلحة محرمة هي مسألة مفروغ منها ولا تخضع للجدل أو الشك، من ناحية أخرى فإن بعض المحررين قد يختارون تجاهل

القصة كاملة لأسباب مختلفة منها محاولتهم التعتيم على الجرائم الإسـرائيلية، ومنها ما يتعلق باهتمامات الوسيلة الإعلامية، ومنها مـا يتعلـق بأولويـات الأخبار، والمساحات المتاحة في الوسيلة الإعلامية، وغير ذلك من الأسـباب. هذا في الحقيقة ما يحدث في الكثير مـن المـواد الإعلاميـة التـي يجمعهـا المراسلون والمحررون في شتى الميادين الإعلاميـة، عنـدما تمـر المـادة الإعلامية بين حلقات السلسلة.

تقسم دراسات السيطرة الاجتماعية أو "حراس البوابة" إلى أربعة أقـسام رئيسية كما يلي:

١- الدراسات التي تتناول تأثير الظروف المحيطة: تهتم بالظروف التي تـؤثر على اختيار المؤسسة الإعلامية لمادتها التحريرية وكيـف يـؤثر اهتمـام جريدة معينة بقصة معينة على اهتمام الوسائل الإعلامية الأخـرى بـنفس القصة. كذلك يركز هذا النوع من الدراسات على الطريقة التي يـتم بهـا "نقل" أو توصيل السياسة إلى حجرة الأخبار والمحررين وقبول الـصحفيين أو رفضهم لتلك السياسة ونتائج القبول والـرفض علـيهم كـذلك تهـتم بالموضوعات التي تهمل الوسيلة الإعلامية نشرها أو تتعمد عدم نـشرها. وأهمية هذا الحذف على القيم الثقافية واستمرارها، وبـشكل عـام أفكـار الصحفيين المختلفة والضغوط التي تفرض عليهم.

وفي هذا النطاق عرفت العديد من الدراسات في الصحافة العربيـة وفـق اهتمامات مختلفة منها مثلاً دراسة حاتم علاونة في الصحف الأردنيـة، وهـي دراسة مسيحية لشريحة من قادة الرأي في المجتمـع الأردنـي (النقـابيون) أظهرت أن ٩٠ % من كتاب المقالات في الصحف الأردنية اليومية يجـاملون الحكومات الأردنية، ويعتقد ٣٨ %من الباحثين أن الكتاب يـدفعون مـن قبـل جهات رسمية للكتابة حول قضايا معينة.

٢- الدراسات التي تركز على تأثير النواحي المهنية: وتهتم مثلاً بالطريقة التي يؤثر بها نظام إخراج الوسيلة الإعلامية على المحرر الذي يتلقى البرقيات والتقارير مما يجعل مجالات اختياره محدودة جداً، وكيف يـؤثر التـدريب المهني للصحفي على إدراكه للأخبار. ويجمع التحليل المبتكر الذي قدمـه

الباحث وايت عن حارس البوابة الإعلامية، يجمع بين تأثير الجوانب المهنية ومفاهيم لوين في عكس "ثقافة الجريدة".

٣- الدراسات الفنية المادية: وهي الدراسات التي تتناول أسلوب الأخبار أو انتقالها والنواحي الميكانيكية التي تتحكم في النشر، وليس تأثير الظروف المحيطة أو العوامل السيكولوجية.

٤- الدراسات التي تختبر القائمين بالاتصال أي العاملين: وقد ظهرت دراسات مختلفة تناولت الخصائص المختلفة للصحفيين ومدى رضائهم عن عملهم، ومن أشهرها دراسات بروجروستون وجونز وسوانسون.

التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال

يعتبر موضوع «التأثير الاجتماعي» لـ «وسائل الاتصال الجماهيري في العصر الراهن من بين أهم المواضيع، حيث أخذ اهتماما بالغا في علم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع، والاتصال، وذلك نظرا للتأثيرات الواضحة والخطيرة التي تتركها وسائل الاتصال الجماهيري على الأفراد والجماعات من خلال نظرياتها المتنوعة، والدعامات التي تعتمدها، والشروط التي توظفها في التأثير على المتلقي، حيث لم يبقى الفرد مؤثرا من طرف وسائل الإعلام فحسب، بل أصبح مستهدفا بأيديولوجياتها الاستهلاكية... فما طبيعة العلاقة بين التأثير الاجتماعي ووسائل الاتصال الجماهيري؟

ويعد التأثير الاجتماعي من بين أهم المفاهيم التي نالت الدراسات في المجال العلمي، ولا سيما في علم النفس الاجتماعي، فضلا عن علم الاجتماع، وذلك بحكم ارتباطه بالنسق الاتصالي.. فما هو إذن التأثير الاجتماعي، وما أنواعه، ومستوياته؟

أولا: مفهوم التأثير الاجتماعي:

يحدد التأثير الاجتماعي في تلك النتيجة الهامة التي تترتب على مرحلتي المواجهة والتبادل. ومعنى ذلك، أن الحديث عن التأثير الاجتماعي يفترض مرحلة أساسية وإستراتيجية، وهي التفاعل الاجتماعي باعتباره يتم بين طرفين أو جماعتين. وبعد هذه المرحلة والعلاقة الاتصالية الضرورية يحصل التأثير الاجتماعي، حيث نتحدث عن مُؤَثِّر ومُؤَثَّر.

إذ الأول، هو ذلك الفرد أو تلك الجماعة التي اعتمدت القدرة على إثبات الصواب لديها عن طريق المهارة والبرهان...، في حين أن الثاني، هو ذلك الشخص أو تلك الجماعة المغيرة لسلوكها حيث انبهارها بصواب الطرف الآخر الذي أثر في سلوكها وجعلها تغير موقفها.

ويتميز التأثير الاجتماعي بكونه شرطا أساسيا يميز عملية التفاعل الاجتماعي، التي في تعريفها يظهر معنى التأثير. ويعرف التفاعل بأنه» :التقاء سلوك شخص أو مجموعة أشخاص مع سلوك شخص آخر أو مجموعة

أشخاص آخرين في عملية توافق تبادلية، يترتب عليها أن يتأثر سلوك كل طرف بسلوك الآخر .حيث يكون سلوك أي منهما منبها أو مثيرا لسلوك الطرف الآخر.

ويعرف التفاعل الاجتماعي بصورة عامة، بأنه: «العملية التي يرتبط بها أعضاء الجماعة بعضهم مع بعض عمليا وواقعيا وفي الحاجات والرغبات والوسائل والغايات والمعارف.«

أما إجرائيا، فالتفاعل الاجتماعي هو ما يحدث عندما يتصل فرد أو أكثر «وليس بالضرورة اتصالا ماديا ويحدث نتيجة لذلك تعديل السلوك.

ثانيا: مستويات التأثير الاجتماعي:

١ – التأثير بين الأفراد.

يظهر هذا النوع من التأثيرات عادة في العلاقات، مثل: علاقات الصداقة وعلاقات الزواج. فمثلا التأثير في علاقات الصداقة. وإن كان متبادلا، إلا ويكون أحدهم أقوى من الآخر تأثيرا، فمثلا الصديق «أ» يؤثر على صديقه «ب «لأن الأول مثلا له القدرة والمهارة في آلية التواصل، أو متفوق وناجح في حياته وما إلى ذلك من أشكال تؤثر. كما نجده في علاقات الزواج: الزوج يؤثر في زوجته نظرا لجديته وحسن تعامله، وقد تؤثر الزوجة في زوجها بحوارها الهادئ والهادف مثلا...

٢ – التأثير بين الأفراد والجماعات:

وفي هذا المستوى، نتحدث عن تأثير متبادل، بمعنى، قد يتأثر الفرد بالجماعة. كما قد يؤثر هو أيضا بدوره في الجماعة:

غير أنه في كثير من الأحوال يكون الفرد في موضع تأثر إذا كان في تجانس مع الجماعة، حيث نجده يتأثر بالسلوكيات السائدة التي يراها في العديد من الأشخاص الذين هم بدورهم يشكلون جماعة.. ومثال ذلك الطفل في وسط الأسرة يتأثر بكل فرد فيها.

وبالمقابل، قد يؤثر الفرد في الجماعة، وذلك واضح في مشاهد القيادة والرئاسة، حيث نجد الفرد يؤثر كلية على سلوكيات الجماعة ويترك صدى

عميقا عليها، والتاريخ يدل على ذلــك. مثــل قيــادة جمــال عبــد الناصــر، وtchigivara، وهتلر. وهناك أيضا أمثلة أخرى كثيرة، تبين تأثير الفرد على الجماعة مثل تقليــدهم للفنانين والممثليــن والرياضيين، حيث نجدهم يقلدونهم في لباسهم، ومشيهم، وفي حلاقة شعرهم، وحتى في طريقة كلامهم ومــا إلــى ذلك...

٣- التأثير بين الأفراد ووسائل الاتصال الجماهيري:

يظهر هذا النوع من التأثيرات واضحا في كون وسائل الاتصال الجماهيري لها القدرة والاستطاعة من خلال نظرياتها المتنوعة، وذات الدراسات القبليــة على تغيير موقف واتجاه سلوكيات الأفراد، بل وأن تأثيراتهــا أصــبحت أكثــر وضوحا وأشد خطورة ووطأة... وسنتعرض لهذا النــوع أكثــر تفــصيلا فــي المبحث الثالث.

٤- التأثير بين الأفراد والثقافة:

ويتجلى هذا النوع من التأثير في كون الفرد يتأثر بثقافة المجتمع السائدة، ذلك حيث لا نكاد نجد فردا ما يقوم بعادات وتقاليد من تلقاء نفسه، بــل علــى العكس، نجده متأثرا بها ويحافظ عليها حتى في خروجه من وطنه نحو ثقافــة وطن آخر. كما أن الثقافة تتأثر بالمجتمع لأنها أولا نابعة منه.

ثالثا: مظاهر التأثير الاجتماعي:

إن من أهم مظاهر التفاعل الاجتماعي كما يــرى ذلــك علمــاء الــنفس الاجتماعي، تقييم الذات والآخرين، وإعــادة التقيــيم والتقــويم المــستمرين، بالإضافة إلى أن التأثير في التفاعل الاجتماعي يتوقف على شخــصية الفــرد ومكانته الاجتماعية .وتستخدم كلمة تقييم لتدل علــى الجانــب الوجــداني، أي تحديد نظام مشترك تقيم في ضوئه الحلول المختلفة ويشمل ذلك:

طلب الرأي والتقييم والتحليل والتعبير عــن المــشاعر والرغبــات «مــا شعورهم نحو المشكلة؟؟»، هل المشكلة مهمــة؟؟ هــل يمكــن عمــل شــيء

تجاهها؟؟، هل عمل هذا أو ذاك.؟؟. الخ .ومن بين مظاهر التـــأثير الاجتمـــاعي نشير فقط باختصار وجيز إلى:

١- التعاون: هو تفاعل بين شخصين أو جماعتين لتحقيق أشياء تصعب على الفرد إنجازها لوحده، وهو ضرورة من ضروريات الحياة.

٢- التنافس: وهو خاصية إنسانية، يتم بين فردين أو جماعتين مثل تنـــافس التلاميذ في الحصول على النقطة الأولى. وهو خاصية إنـــسانية، ويمكـــن اعتبارها جزء من النسق الاجتماعي.

٣- التوافق: وهو تواؤم وتكيف وتأقلم فردين أو جمـــاعتين علـــى فكـــرة أو مسألة ما، وتكون الحالة النفسية مستقرة. يظهر في هذا الشكل التماســـك وتقديم العون والمساعدة..

٤- الصراع: وهو عبارة عن شكل مـــن أشـــكال التفاعـــل بـــين فـــردين أو جماعتين، ويتميز بالتوتر والانفعال والمقاومة من أجل الحصول على نفس الأشياء، ومثال ذلك، الصراع بين رياضيين من أجل الحصول على جـــائزة البطولة، أو فرق كرة القدم من أجل الحصول على كأس العالم. والـــصراع صفة إنسانية...

وفي الأخير يمكن القول أن التأثير الاجتماعي هو مرحلة جوهرية، لكونها تميز العملية التفاعلية، ويتخذ عدة مستويات ومظاهر. عنيت بها العديد مـــن الدراسات والأبحاث نظرا لكونها تشكل أساس البناء الاجتماعي.

رابعاً: علاقة علم الاجتماع بالاتصال الجماهيري:

يرى علماء الاجتماع أن الاتصال الجماهيري ظاهرة اجتماعية لها دورها في تراص وتماسك المجتمع، كما يرون أن لها دورهـــا فـــي بنـــاء العلاقـــات الاجتماعية، الشيء الذي يوضح أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات قوامها وأساسها الاتصال. وأن ما يجمع بين أفراد المجتمع هي حقيقة

علاقات الاتصال، التي هي ضرورة من ضرورات صيرورة الحياة الاتـــصالية. وفي هذا الصدد نجد أحمد بوزيد يعرف الاتصال بأنه: «العمليـــة التـــي تمكـــن بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع بـــصرف النظـــر حـــول حجـــم المجتمع وطبيعة تكوينه وتبادل الآرء والمعلومات والأفكار فيما بينهم

هذا ويمكن توضيح العلاقة التي تجمع بين علـــم الاجتمـــاع والاتـــصال الجماهيري، وذلك في كون علم الاجتماع يقوم بدراسة الظواهر الاتصالية التي تؤثر في وسائل الاتصال داخل البنية الاتصالية، فالعلاقة الأساسية التي تجمع بين علم الاجتماع والاتصال تكمن في أن الاتصال ووسائله عبارة عن ظـــاهرة من الظواهر الاتصالية، وعلم الاجتمـــاع مـــسؤول لا محـــال عـــن دراســـتها وتفسيرها.

وفي المحصلة يمكن القول أن الاتصال الجماهيري مـــن حيـــث مفهومـــه وأنواعه وأهميته وعلاقته بعلم الاجتماع، يقدم للمجتمع خدمة جلية، تتمثل فـــي أن الإعلام والاتصال الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم بإحداث التغيرات فـــي المجتمع، فالباحث الاجتماعي لا يستطيع دراسة الظواهر الاتصالية فـــي غنـــى عن الاتصال ووسائله. أي أن وسائل الاتصال تستطيع أن تقدم مساهمة كبيـــرة لعلم الاجتماع في دراسة التغير الاجتماعي. بالإضـــافة إلـــى صـــحة القـــول، المتضمن: أن علم الاجتماع بحاجة للاتصال حيث تكون العلاقة بينهما علاقـــة تؤدي إلى الترابط .

علاقة التأثير الاجتماعي بوسائل الاتصال

إن أشكال ووسائل الإعلام كثيرة ومتنوعة، منهـا المقـروءة والمرئيـة والمسموعة وغيرها، وكل منها تتفاوت مـن حيـث التـأثير علـى الأسـرة والجماعة، بحسب مقدرتها على إشراك المتلقي مع المضمون الإعلامي.

أولا: أشكال الإعلام في التأثير على الأسرة والجماعة.

إن لوسائل الإعلام دور كبير وتؤثر تأثيرا واضحا في بنـاء أو تخريـب الأسرة. أي تعتبر وسائل الإعلام سلاح ذو حدين، فقد تـؤثر بالإيجـاب علـى الأفراد من خلال تعليمهم السلوكات الصحية، وقد تؤثر عليهم سلبا حين تساهم في جعلهم مدمنين أو منحرفين أو مجرمين، لكن، الملحوظ هو قلمّا نجدها فـي النوع الأول، في مقابل كثيرا ما نجدها تؤثر سلبا وتحـرِّض علـى الانحـراف وهذا ليس حكم قيمة وإنما حصيلة الباحثين والمهتمين بعلـم الـنفس وعلـم الاجتماع لنتيجة التأثير السلبي لوسائل الإعلام، وتدعيما لذلك: «أن موضـوع التأثير السلبي لوسائل الإعلام لا سيما التلفيزيون والسينما يثير جدلا كبيرا بين المهتمين بهذا الموضوع وعلى وجه الخصوص علماء النفس والاجتماع ويكاد يكون من المسلم به أن التأثير السلبي لوسائل الإعلام يتجلى خـصوصا لـدى الأشخاص الذين لديهم الاستعداد للتأثير بالجوانب السلبية التي تبثـه وسـائل الإعلام، بحكم تكوينهم الشخصي وتنـشئتهم وظـروفهم الاتـصالية والحالـة النفسية التي يوجدون فيها أثناء تلقيهم للرسالة الإعلامية.#«

ومن الأمور الـصعبة نـذكر أن الإعـلام أصـبح ينـافس دور الأسـرة والمدرسة، وتماشيا مع ذلك، «يتفق عدد مـن المهتمـين بقـضايا التنـشئة الاجتماعية على أن وسائل الإعلام، ولا سـيما التلفيزيـون، تلعـب الآن دورا معارضا الدور الإيجابي لكل من الأسرة والمدرسة فيما يخـص التـأثير علـى الأطفال والشباب. ويشير الخبير الإعلامي «هالوران» إلى أن إحدى الدراسات الميدانية في هذا المجال توصلت إلى نتيجة مرعبة على حد تعبيـره. وتتمثـل هذه النتيجة في أن ٨٧% من الأطفال في سن الحادية عشرة، الذين شـملتهم الدراسة، أعلنوا أنهم يثقون بالتلفزيون أكثر من ثقـتهم بـأي مـصدر آخـر.

ويضيف: «وعندما سألنا هؤلاء الأطفال: إذا سمعتم قصة من والديكم أو من مدرسكم أو من التلفزيون، فأية رواية تصدقون، أجاب ٥٤% من هؤلاء أنهم يصدقون التلفيزيون.

هذا ويميل عدد من الخبراء الذين تناولوا بالدرس والتحليل ظاهرة تأثير وسائل الإعلام على السلوك الإنساني إلى تأييد وجهة نظر «هالوران». حيث يرى هؤلاء: «أن الكثير من القيم التي كانت تتمسك بها الأسرة والمدرسة – خاصة في المجتمعات الغربية – أخذت في الإضمحلال لتحل محلها قيم مأخوذة من وسائل الإعلام ولا تستند إلى معايير أخلاقية واجتماعية. وهذه الظاهرة بدأت تغزو بلدان العالم الثالث، بما فيها المجتمعات العربية، حيث بدأ جيل الشباب يفقد تدريجيا المرجعية الثقافية الوطنية وأصبح أكثر تأثرا بما ينقله إليه الإعلام الغربي مما أضعف تمسكه بما يسود مجتمعاته من قيم روحية وأخلاقية ومن عادات وتقاليد.

ونجد عالم الاجتماع البريطاني جيدنز يتحدث في أشكال الإعلام من حيث التأثير على الجماعة، إذ يعتبر أن «طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة في المجتمع تؤثر في بنية المجتمع أكثر مما يتركه المضمون أو المحتوى أو الرسالة التي تنقلها وسائل الإعلام». كما نجده يضيف أن «وسائل الاتصال في الوطن العربي، مع استثناءات قليلة هي بنت السلطة أو ربيبتها، وهي الأدوات الأساسية للتعبئة السياسية، أو الشحن العاطفي النفسي». وفي أخرى نجد جيدنز يعتبر أن «المواطن العربي مجرد هدف للاتصال الذي يستهدف قولبته في قوالب ذهنية معينة، ذات أبعاد محددة، تزيد من سلبيته، وقلة مشاركته في الحياة السياسية، هذا وإن كانت مشاركته السياسية مطلوبة أصلا أو مرغوبا فيها من قبل النظم الاجتماعية القطرية.

ثانيا: النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام بالنسبة إلى الجمهور:

إن الحديث عن النظريات المتعلقة بنوع التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام بالنسبة إلى المجتمع، هو حديث عن نظريات كثيرة ومتنوعة إلى حد امتلاء

مجالها العلمي بالعديد من الكتابات القيمة، والمراجع العلمية، التـي خـصت وهمت نشأتها وتطورها وأنواعها وما إلى ذلك .كما يذهب بنـا الحـديث عـن النظريات المتعلقة بنوع التأثيرالإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام بالنسبة إلى الجمهور إلى اهتمام علماء الاتصال الجماهيري بها، والاعتراف بعظـم أثرهـا على الجمهور، وتصنيفهم لها من أهم وسائل التأثير على المجتمع.

ويصنف الباحثون النظريات الإعلامية على حسب المجال الذي تتصل به، إلى :النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام فـي الجمهور، والنظريات المتعلقة بالجمهور، والنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال. ومن بين أهم النظريات نذكر التالي:

١ – نظرية الرصاصة:

ظهر التيار النظري الذي يؤكد على التأثير القوي لوسائل الاتـصال فـي العشرينات من القرن العشرين، أي عقب الحرب العالمية الأولى، وأطلقت على هذه النظرية عدة مسميات من أهمها نظرية الرصاصة أو الطلقـة الـسحرية **Bullet Theory Magic.**

ومفاد ما تود أن تأكده هذه النظرية، هو أن الرسالة الإعلامية قوية جـدا من حيث تأثيرها. ولذلك شبهت في نظرهم بالطلقة النارية التـي إذا صـوبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته.

هذا وسميت أيضا بنظرية الحلقة أو الإبرة تحت الجلدية **Hypodermic Needle**، وشبهت الرسالة هنا بالمحلول الذي يحقن به الوريـد ويـصل فـي ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم غير الدورة الدموية ويكون تـأثيره قـوي ولا يمكن الفكاك منه.

وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر بمضمون الوسيلة الإعلاميـة تـأثيرا تلقائيا ومباشرا، كما يرى أصحاب ذات النظرية أن وسائل الإعلام لها تـأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد الهيمنة. وهذا التأثير قـوي وفعّال مثل الرصاصة، ولا يفلت منه أحد، وكما نرى أن تأثيرها قوي وسـريع ومباشر مثل تأثير رصاصة البندقية بالنسبة إلى مجتمعنا المغربي، إلا أن أثرها قصير المدى.

٢- نظرية التأثير التراكمي:

يرى أصحاب هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية، حيث يرون أن العرض الهائل للأفكار والقناعات المبثوثة عبر وسائل الإعلام تؤثر بشكل ملحوظ على المتلقي على مر الزمن.

ومن أمثلة هذا النوع نذكر نظرية دوامة الصمت التي تقوم على فرضية: أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل من أفراد الرأي المعارض، و تأثير هذه النظرية بطئ وطويل المدى، إلا أن أثرها كبير وقوي جدا.

٣- نظرية التطعيم أو التلقيح:

يمكن وصف هذه النظرية بأنها غرس تدريجي لما ينتقل عبر وسائل الإعلام، حيث يتأثر المتلقي دون إدراك ووعي بما تعرضه وسائل الإعلام بشكل متواصل، فيصاب بنوع من التبلد وعدم الإحساس، فتكرار المناظرة الفاضحة عبر هذه الوسائل يصنع في نفوس الناس شيئا من اللامبالاة تجاه ما يُرى في المجتمع من تبرج وفضائح. ونظرية التطعيم أو التلقيح هي جرعات من القيم الفكرية تجعل الأمور عادية وبديهية ومألوفة.

٤- نظرية التأثير على مرحلتين:

ويقصد بهذه النظرية انتقال المعلومات والأفكار على مرحلتين: من خلال تلقي الناس للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام، ومن خلال تفسيرات قادة الرأي لهذه المعلومات، ففي السابق كان يظن أن لوسائل الإعلام التأثير المطلق في المتلقي، إلا أن هذه النظرية تبثت عكس ذلك، فالرسائل تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومن ثم إلى الجماهير، فالإعلام المباشر قد لا يؤثر فينا أو يكون تأثيره محدود، وعلى العكس من ذلك إذا انضم له قائد الرأي الذي لديه النفوذ المادي والمعنوي الذي يفسر الرسائل الإعلامية بالطريقة التي يراها، على أساس تكوينه الثقافي، وهذه النظرية تظهر بوضوح في الحملات الانتخابية ومثل هذه الأمور.

٥- نظرية تحديد الأولويات:

تصنّف نظرية تحديد الأولويات على أنها من نظريات القائم بالاتصال، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى. فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها. ولذات النظرية تأثير قوي جدا، وذلك من خلال وسائل الإعلام التي تبث أحيانا برامج ومواضيع تعطيها حيزا كبيرا من الوقت وتركز عليها حتى تبدو للمشاهد أنها أهم من غيرها وتجعله يهمل مواضيع أكثر منها أهمية وقيمة.

٦- نظرية حارس البوابة:

يقصد بنظرية حارس البوابة القائمون والمسؤولون على الوسيلة الإعلامية، الذين يتحكمون بمضمون الرسالة المنشورة، فتمر الرسالة الإعلامية بعدة مراحل وهي تنتقل من المصدر إلى المتلقي ليتم التقرير ما إذا كانت الرسالة التي تلقوها سوف ينقلونها أو لن ينقلونها أو ستطرأ عليها بعض التغييرات والتعديلات، فينشرون ما يريدون، ويمنعون ما لا يريدون نشره.

ونظرية حارس البوابة تعني السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الاتصال، حيث يصبح لحارس البوابة أي القائم على الوسيلة الإعلامية سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، فنظرية كهذه تؤثر من ناحيتين: من ناحية المادة التي تم نشرها، ومن ناحية المادة التي تم منعها!

إن نظرية كهذه مهمة جدًا، وفاعلة جدًا، ومؤثرة جدًا، إذا كان «حارس البوابة» على قدر المسؤولية، ويدرك أهمية «فلترة» المضمون الإعلامي، لتتوافق مع هوية الجمهور، وتنسجم مع قيمه وثقافته، وهي -في المقابل- تعيسة جدًا، وخطيرة جدًا، إذا استغل هذا «الحارس» وظيفته في تمرير أهوائه، أو تحقيق مصالحه، أو تطويع «البوابة» لتتسلل من خلالها الأجسام الغريبة، والأفكار الرديئة.

٧- نظرية الإشبـــاع:

تعني نظرية الإشباع أن الأفراد والجمهور يستخدمون المـــواد الإعلاميـــة من أجل الإشباع لرغباتهم وحاجـــاتهم الكامنـــة الداخليـــة، حيـــث إن الأفـــراد والجمهور هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيـــه، وأن دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات والرغبـــات فقـــط .ثالثـــا: أنـــواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام كشكل من أشكال الاتصال الجماهيري على الأفراد والجماعة

بعد الانتهاء من التطرق إلى النظريات المتعلقة بنوع التـــأثير الإعلامـــي الذي تحدثه وسائل الاتصال في الجمهور، والقيام بتعريفهـــا «أي النظريـــات» يتضح بالفعل أن من شأنها تقديم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، كما يتضح أن النظرية تشرح ما تحدثه في الجمهور من تأثير.

ومن أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعـــلام كـــشكل مـــن أشـــكال الاتصال الجماهيري على الأفراد والجماعة نجد:

النوع الأول: تغيير الموقف:

المقصود بهذا النوع من أنواع التأثيرات قدرة وسائل الإعلام من خلال ما تنشره وتبثه من مواضيع على تغيير نظرة وموقف واتجاه الناس إلى العـــالم. وذلك سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا، أو علـــى مـــستوى الـــسلوك والقيم. إذ نجد الأشخاص بناء على ما يتلقونه من مضامين وســـائل الإعـــلام سواء أكانت صحيحة أو مشوهة أو حتى مكذوبة وشائعة فإنها تـــؤثر فـــيهم، وتستطيع تغيير منحى موقفهم إذا صح القول، وذلك لأنهم أصبحوا يتعرضـــون لها وحدها بطريقة الإدمان.

هذا ومعلوم أن نتيجة التلقي من مصدر واحد هو فهـــم الأمـــور والحكـــم عليها. وهناك في هذا النوع التأثيري العشرات من الأمثلة...

النوع الثانـــي: التغيير المعرفي:

ومعنى هذا النوع من التـــأثيرات، كـــون وســـائل الإعـــلام لهـــا القـــدرة والاستطاعة في أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد، وذلك يـــتم مـــن خـــلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات الموثوقـــة. فتقوم بتوجيه معارفنا حسب المنحى الذي تريده فتغيـــر فـــي أســـلوب ونمـــط وطريقة تفكير الفرد وقناعاته المكتسبة.

النوع الثالث: التنشئة الاتصالية:

إن تأثير «التنشئة الاتصالية» يفيد أن كل ما يُسمع أو يُـــرى أو يُقـــرأ لا يخلو من هدف بقدر ما هو مشحون بالقيم، وهذا هو الذي يعـــرف عنـــه بـــــ «التنشئة الاتصالية»، فيُعمل على تلقين المُـــستقبِل مجموعـــة مـــن المعـــارف لتشكيل الهوية الثقافية.

والتعرض المستمر للرسائل الإعلامية المشحونة بـــالقيم،عرض بقوالـــب جذابة تسمح لها بالتسلل إلى اللاشعور لتشكل اتجاها معيناً – دون وعي كامـــل من المتلقي– فليس هنالك أخبار محايدة ولا ترفيه بريء! بل كلٌ يحمـــل فـــي طياته وبين سطوره كثيراً من القيم الخفية التي يُراد ترويجها إلا أنها لا تُقبـــل في العلن بل تقابل بالرفض، فيُلجئ إلى هذا الأسلوب المغلف، ليظهر أثر هـــذه القيم على المتلقي عبر المدى البعيد.

النوع الرابـــع: الإثارة الجماعية

وتسمى أيضا، وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي من أهم خصائص وسائل الإعلام نظرا لاستطاعتها ومقدرتها على إثارة الجمـــاهير وتحريكهـــا لتحقيـــق غرض معين، عن طريق تكييف الجماهير معه، في الحروب مثلا، وفـــي حالـــة الكوارث الطبيعية.

ومن سلبيات هذا النوع من التأثيرات سوء استخدامه في المناسبات، مثل صنع وسائل الإعلام قلقا معينا بلا مبرر له في أوساط النـــاس «مثلا إفلـــوانزا الخنازير إذا كان غير موجود». ومن أحسن الأحوال لاستخدام الإثارة الجماعية

هي في حالات الكوارث الطبيعية والأوبئة وتسمى بــ«فن إدارة الأزمات»، أي مخاطبة وتكييف فئة عريضة من الناس مع ظروف الأزمات.

النوع الخامس: الاستشارة العاطفية

يكمن دور وسائل الإعلام في عملية الإستشارة العاطفية، في كون النفــوذ القوي للعواطف الذي يسيطر على سلوك الإنسان، هو الــذي يمــنح وســائل الإعلام هذه المكانة والفرصة الكبيرة في التأثير على المتلقي.

فوسائل الإعلام تتمتع بقدرة متفوقة على التعامل مع عواطــف الجمهــور من خلال استخدام أساليب عرض مختلفة. ومثال على هذا: أن وسائل الإعــلام تستطيع من خلال ما تعرضه وتبثه من مسلسلات وأفلام أن تجعلنا نتعاطف مع الضحية، وقد يؤدي بنا الأمر أحيانا إلى أن نبكي معها حينما تعرض لمــشاهد المعاناة والألم.

وبلا شك أن عملية الاستثارة العاطفية من خلال وسائل الإعلام يمكــن أن تكون سيئة، بل وخطيرة حينما تتم مــن خــلال اســتخدام معلومــات كاذبــة ومغلوطة.

النوع السادس: الضبط الاتصالي:

يتجلى دور وسائل الإعلام في عملية الضبط الجماعي من خلال قيامهــا بتوحيد الناس على ثقافة واحدة يصبح الخروج عنها أمراً صعباً دون معنــى، حيث تصبح مع مرور الزمن عرفاً، كما تصبح جزءاً من ثقافة المجتمع. وذلــك حيث أصبحت وسائل الإعلام هي التي تحدد للناس ما يصلح وما لا يصلح مــن خلال الإعلان عن آراء معينة، والتكتيم على أخرى، فيخلق ذلك عند الناس مــا يشبه العرف الذي يُقبل ويتّبع ويُحذر من مخالفته.

النوع السابع :صياغة الواقع

تؤثر وسائل الإعلام في هذا الباب عبر قيامها بعرض جزء صــغير مــن حقيقة الواقع، ليبقى في أذهان الجمهور على أساس أنه هو الواقــع الحقيقــي الكامل!!، وبذلك تعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها، وتعمــل

أيضاً على صياغة نمط حياة من صنعها لتقدمه للناس على أنـــه هــو الواقـــع المثالي، وتوحي للجمهور بتقليده عبر نشر صورته الإيجابية الجميلـــة فقـــط!! فتختزل مجمل تفاصيل الحقيقة في هذا الجزء الصغير الذي تم عرضه فقط.

النوع الثامـــن: تكريس الأمـــر الواقع

وهي عكس صياغة الواقع، ومعنى ذلك أن وسائل الإعلام قد تعمل علـــى تزكية ما هو قائم وتكريس ما هو موجود، فتجعل الجمهور يقبله دون نقـــاش، فإقرار الأمر الواقع وتبريره وتقديم المسوّغ له من قبل وسائل الإعـــلام يعمـــل على صنع رأي عام شبه موحّد، فلا يمكن لأي شخص أن يثير تـــساؤلاً حـــول صحة ما يجـــري.

وإسنادا إلى ما سبق، إن وسائل الإعلام قد تعمل في بعض الحالات علـــى تعميق ميل فئات من الأسر والجماعات إلى تأثير سلبي، وذلـــك تحـــت تـــأثير الظروف التي يعيشونها والتي تجعلهم مهيئين للتأثر السلبي بما تبثه وســـائل الإعـــلام من مواضيع وقضايا.

التصدي للتأثيرات السلبية التي يحدثها الإعلام كوسيلة من وسائل الاتصال

لعل من بين الموضوعات التي أخذت إهتماما متزايدا في أوساط عديـــدة، الآثار السلبية التي يمكن أن تتركها وسائل الإعلام علـــى الـــسلوك الإنـــساني. فكيف السبيل إذن لاستثمار هذا التأثير السلبي إيجابا؟ وما هي الحلول المقترحة لمجابهة «الإرهاب الإعلامي»؟.

أولا: كيفية استثمار المضمون التأثيري للإعلام إيجابا:

أخذت وسائل الإعلام والاتصال الجماهيريـــة تلعـــب دورا جوهريـــا فـــي المجتمعات الحديثة، وتتجلى هذه الوسائل في وسائط التواصل المختلفة مثـــل: المجلات، والكتب، والـــصحف، والتلفـــاز، والـــسينما، والأقـــراص المدمجـــة وغيرها...، التي تنقل المعلومات والمواقف والآراء للجمهور، غير أنـــه عبـــر

هذه الوسائل والوسائط يترك الإعلام آثارا عميقة في حياة الناس، إذ لا نجده يقوم بتوصيل رسائل بريئة أو أخبار محايدة تزودنا بالتثقيف والتعليم، بل معلومات تستهدفنا وتؤثر على قيمنا. والسؤال الذي يجب أن يطرح في هذا الصدد هو: كيف التعامل مع المضمون الإعلامي من أجل أن يؤثر على أسرنا بالإيجاب؟

يمكن استثمار مضامين التأثير الاجتماعي بالإيجاب على الأسر والأفراد من خلال انتقاء المسؤولين على الأسرة لقنوات معدودة تهم الثقافة والتربية وتبث مناقشة مواضيع علمية تهم الحياة اليومية وخالية من كل توجهات أيديولوجية، ومن كل «التسممات» التي تتجلى في عرض أفلام ومسلسلات تعرض واقعا غير واقعنا، أي قنوات تساهم في إفهام الناس لا في إعماء أبصارهم بالتوهمات الخالية المعنى. مثلما نشاهده في قنواتنا، أفلام تركية ومكسيكية مدبلجة إلى اللغة الدارجة. فأي إفادة يمكن أن تنتظر من هذه الأفلام؟؟ وهل تلك المشاهد تعرض فعلا واقعا شبيها بواقعنا؟؟ وإذا كان الإقرار بجواب لا .فلماذا إذن، نترك أبناءنا يتهافتون على مشاهدتها؟؟

ثانيا: الحلول المناسبة لمواجهة هذا السيل الجارف «الإعلامي:«

إن الأثر السيئ والمدمر لمضامين وسائل الإعلام واضح وظاهر، ولا يخفى على أي كان، فما يفتقد ويغفل عنه هو «حصرة» في إعادة قراءة ومراجعة مهمة ووظائف الاتصال الجماهيري. أليست هي بالأساس والأحرى التثقيف، والتربية، والتعليم، والترفيه، وإفهام أفراد المجتمع لمهامهم واحتياجاتهم؟ وهل تقوم وسائل الإعلام فعلا بهذه الوظائف والمهام، أم أنها على عكس ذلك، تقوم بخيانتنا في تفسيخ أفكار أبنائنا عندما نكون في العمل ومشغولين بأمور أخرى؟

ويمكن القول من أجل مجابهة هذا السيل الجارف، والتصدي لهذا التيار الإعلامي السيئ على أسرنا ومجتمعاتنا اتخاذ توجيهات ونصائح إلى حد التمسك بها، ومن بينها نذكر بتواضع:

- النهوض بإعلام راق يعرض ويبث مواضيع وقضايا سليمة، ومضامين رصينة، ولغة صادقة ومبدعة، تتعامل مع المتلقي على أساس إفهامه لا على أساس استهدافه بالأيديولوجيا...
- فضح القنوات والإذاعات الإعلامية التي تبث وتعرض ما يتنافى مع القيم الأخلاقية أمام الناس لعلهم يتوقفوا على الانبهار.
- أن تعود التربية والتنشئة من توجيهات وحماية وريادة وإرشادات إلى مكانها الصحيح المتمثل في الأسرة والمدرسة والمسيد. لأنهم المؤسسات التنشئوية الصحيحة التي ساهمت في صنع أجيال رصينة ومحافظة.
- أن يكون الأب «حارس البوابة» أي المسؤول والقائد داخل أسرته، وإعطائه الاحترام والهيبة والمركز، ليكون أهلا لهذه المهمة.
- أن يعتني المسؤولون والمعنيون بهذا المجال الإعلامي، وأن يحرصوا هذه الأمة من كل دخيل وهجين يهدد ثقافتها ويسمم أفكارها ومعتقداتها، ويهدد أخلاقها ومبادئها وقيمها.
- الرجوع إلى الأصول الأولى والقادة الفعليين الذين أمرنا بنهج طرقهم وإتباع سبلهم وهم الأنبياء والصحابة والعلماء، وقراءة الأحوال المعهودة إليهم...
- ألا نتق في الإعلام، ونترك أبناءنا له دون توجيههم ومراقبة ما يقرؤون وما يشاهدون .ونخلص من هذا المبحث، أن وسائل الإعلام قد تعمل على تعميق التأثير السلبي على حياة الأفراد وتجعلهم عرضة لتأثيرها، في غياب مراقبة من طرف المسؤولين» الآباء على أبنائهم» وتصنيفهم لما يقرأ وما لا يقرأ، وما يشاهد وما لا يجب أن يشاهد. لكي تكون حصيلة المضمون التأثيري إيجابا على سلوك أبنائهم...

مراجع الفصل الثانى

- صالح خليل أبو أصبح: **الاتصال الجماهيرى** ، الأردن ، دار الشروق ، ١٩٩٩، ص١٢٣.
- محمد عبدالحميد : **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ، ط٢، القاهرة ، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص١٤٧.
- وائل صلاح نجيب: مدى اعتماد المراهقين على التليفزيون المحلى فى التعرف على القضايا المحلية – دراسة تطبيقية على إقليم شمال الصعيد ، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس، ٢٠٠٤، ص٤٦.
- جمال عبدالعظيم أحمد: العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية كمصدر للمعلومات والمستوى المعرفى للشباب البحرينى بالانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٦، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، جامعة القاهرة ، العدد٢٦، يناير – مارس ٢٠٠٦، ص ١٤٩.
- محمد شومان: إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثالث ، يوليو ــ سبتمبر ٢٠٠١، ص١٥٠.
- محمد شومان: **الإعلام والأزمات– مدخل نظري وممارسة عملية**، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص١٢٨.
- ميليفين ل. ديفلير، وساندرا بول روكيتش ، ترجمة كمال عبد الرؤوف : **نظريات وسائل الإعلام** ، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣، ص٤١٤ ــ ٤١٥.
- M.Deflem and Ball Rokeach, Dependency Model of Mass Media Effects, **Communication Research**, Vol.13, 1976, PP.3:21.
- Blumler, Jay. G., and Micheal Gurevitch.. **Media Change and Social change: linkages and junctures. In mass media and society**, edited by J. Curran and M. Gurevitch. London: Arnold, 1996.
- حنان محمد إسماعيل يوسف: المعالجة الإخبارية للقضايا العربية فى شبكتى CNN الأمريكية واليورونيوز الأوروبية – دراسة مسحية ، **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١، ص١٩٥.
- Becker, L, & D. Whitney: Effects of Media Dependencies-Audience Assessment of Government, **Communication Research**, Vol.7, 1998, PP.95:120.
- Sandra Ball-Rokeach and Melevian Defleur: The Origins of Individual Media System Dependency: A Sociological Framework, **Communication Research**, Vol.12 , 1985 , PP. 485-510.
- Tao Sund and Isan Kuo, Exploration of TV free life style Toward a media exchange model. University of Minnesota, **paper submitted to the AEJMC convention**, Aug, 9-12, 2003, PP.23:33.
- شدوان على شيبة: **الإعلان – المدخل والنظرية** ، ط١، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٥، ص٦٣.

أسئلة الفصل الثانى:

السؤال الأول: صع علامة صح أو علامة خطأ .

١- توسع شرام في نموذجه ليشمل الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية( )

٢- اقترح لاسويل عالم السياسة الأمريكي نموذجه للاتصال سنة ١٩٤٦( )

٣- يركز هذا النموذج على التشويش الذي يمكن أن يحدث في أى
مرحلة من مراحل الاتصال ( )

٤- يقسم سميث التشويش إلى نوعين تشويش طبيعى وتشويش ميكانيكى ( )

٥- يركز أوسجود فى نموذجه للاتصال على الطبيعة التبادلية للاتصال( )

السؤال الثانى: والنموذج عبارة عن مبسط لعملية الاتصال يعرض على هيئة رسم أو شكل يبين عناصر الاتصال وتسلسلها والعلاقة بينها.. إشرح ذلك موضحاً.. النماذج الرئيسية التى طورها الباحثين لعملية الاتصال ، أهم نماذج عملية الاتصال.

السؤال الثالث: ويعد التأثير الاجتماعي من بين أهم المفاهيم التي نالت الدراسات في المجال العلمي، ولا سيما في علم النفس الاجتماعي، فضلا عن علم الاجتماع، وذلك بحكم ارتباطه بالنسق الاتصالي.. إشرح ذلك مبيناً مفهوم التأثير الاجتماعى، مستويات التأثير الاجتماعى، مظاهر التأثير الاجتماعى، النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام بالنسبة إلى الجمهور.

الفصل الثالث

النظريات المفسرة لحرية الإعلام

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى شرح مفاهيم حرية الإعلام للطالب ، وتوضيح علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام، وكذلك التعرف على أهم النظريات المفسرة لحرية الإعلام، وضمانات حرية الإعلام ومبادئها وعناصر حرية الإعلام بالنسبة للإعلامى أو المهنى وذلك من خلال التعرف على حقوق المهنيين وضمانات حمايتهم وفق نظرية حرية الإعلام ، التزامات المهنيين وواجباتهم وفق نظرية حرية الإعلام، والتعرف على عوائق وقيود حرية الإعلام.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل الثالث:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- شرح مفاهيم حرية الإعلام.
- التفريق بين النظريات المختلفة المفسرة لحرية الإعلام.
- إدراك حقوق المهنيين وواجباتهم.
- معرفة عوائق وقيود حرية الإعلام.
- إدارك أبعاد المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

عناصر الفصل الثالث

- تمهيد:
- علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام
- أولاً: نظرية السلطة.
- ثانياً : نظرية الحرية.
  - معنى حرية الصحافة والإعلام.
  - ضمانات حرية الإعلام.
  - مبادئ حرية الإعلام والاتصال.
  - عناصر حرية الإعلام بالنسبة للإعلامي أو المهني.
  - عناصر حرية الإعلام بالنسبة لوسائل الإعلام.
  - عوائق وقيود حرية الإعلام.
- ثالثاً: نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
  - أبعاد نظرية المسئولية الاجتماعية.
  - المبادئ الرئيسة لنظرية المسؤولية الاجتماعية.
  - أبعاد المسؤولية الإعلامية في نشر أخبار العنف.
- رابعاً: النظرية السوفيتية أو الإشتراكية.
- خامساً: النظرية التنموية.
- سادساً: نظرية المشاركة الديمقراطية.

الفصل الثالث

النظريات المفسرة لحرية الإعلام

تمهيد:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام.

علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام ففلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع ، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات ، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية اقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية(مرسل، ومستقبل، ووسيلة ...الخ وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين .

ومن أهم النظريات المفسرة لحرية الإعلام : نظرية السلطة – نظرية الحرية – نظرية المسئولية الاجتماعية – نظرية السوفيتية أو الاشتراكية – النظرية التنموية – نظرية المشاركة الديمقراطية. وفيما يلى سنعرض لهذه النظريات :–

١- نظرية السلطة:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر ، وتعتمد عل نظريات أفلاطون وميكافيللي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات إلا انه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة، وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية ، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله:

"انه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء."

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية ، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

٢- نظرية الحرية الإعلامية:

ظهرت في بريطانيا عام ١٦٨٨م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد انه صحيحا عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق اكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من

الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

نقد النظرية: لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات ، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية ، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية ، وهنا يجب ان ندرك ان الحرية مطلوبة لكن شريطة ان تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

معنى حرية الصحافة والاعلام

قبل الحديث عن حرية الصحافة والاعلام ، يجب في البداية نتكلم عن الحرية وعن تطورها في حياة الإنسان، وعن هاجس الإنسان الاول وغريزته التي ولدت معه، منذ بدء صارعه مع الوحوش والضواري، وكان همه الوحيد هو البقاء على قيد الحياة والحفاظ على حياته ونوعه، وكلما إزداد نضجاً ووعياً كلما نضج مفهومه للأمن والأسقرار. ونمو هذا الشعور عند الإنسان مع نشوء الأسرة وتكوين العشائر والقبائل حيث أتجه

كل فرد تجاه أسرته أو جماعته للحفاظ على بعض الحدود التي سمحت به حالته البدائية للحفاظ على كيانه ، بل أصبح يبذل جهده وعمله وتفكيره ثمناً لمفاهيم الحياة : مثل الحرية والكرامة والعقيدة وغيرها من القيم الأخرى التي باتت تشكل جزءاً من كيانه الحقيقي. وأخذ يعيش الإنسان بمرور الزمن تحت ظل نظام يسوده قانون موحد يضمن له حقه في الحياة والمساواة والحرية بكافة أشكالها وأنواعها .

الحرية هي نكهة الحياة وطعمها ، مبتدأها ومنتهاها ، أي أنها إنسجام الروح والنفس في الجسد ، كما الروح سر الوجود للإنسان ، هي إحدى أهم مفردات الفكر والحياة الإنسانية ، كما هي إحدى أخطر وأهم مشاكل الإنسان في حياته ، لذلك يجب ان يكون الإنسان حراً في داخل ذاته ، ويعد الحق في حرية الرأي والتعبيرعن ذاته وماهيته لأنها ركن أساسي في كافة الحقوق الممنوحة للإنسان في المواثيق والعهود الدولية . حيث تمتع الأشخاص بالحق في التعبير الأفكار والأراء التي يريدونها ، ودون وجود أي تهديد يحد من حرية الحركة والتكلم ونقل المعلومات الصحيحة ، بحيث يتمكن المواطن من الحصول على مختلف المعلومات الذي يريده من مصادر المختلفة ، وخاصة المتعلقة بقضية معينة لاسيما حين يتعلق هذا الحق بمصير حياتهم وهندسة مستقبلهم . ولا ننسى ان مبادئ الحقوق وضعت في الاعلان العالمي لحقوق الإنسان والتي تبدأ بكلمة (حرية) هي شرط انسانية الإنسان ، لكي يملك الإنسان الارادة والقدرة على الاختيار ، وحراً في مجتمعه من القيود التي يفرضها الطغاة والمستبدون عليه ، ويصنع مصيره بنفسه ، وحقه في التعبير عن رأيه وأفكاره وخدمة وطنه بحرية كاملة عبر الصحافة والاعلام والنشرات مباشرة . اذن الحرية قوة ممارسة كل الحقوق والديمقراطية أداتهما معاً.. هناك ترابط وثيق ومحكم بين أرتقاء الأنسان وتطوره الثقافي والعلمي والحضاري وبين حجم حقوقه الأنسانية وأجواء الديمقراطية والحرية التي يتمتع بها .

فالترابط فيما بينها جوهري ، وكل منها أصل في الصلة والعلاقة القائمة. فلا إنسانية كريمة بدون الحرية ولاحرية بدون احترام حقوق الانسان. ولا احترام لحقوق الانسان بدون الالتزام بنهج الديمقراطية !! إنها حلقة حياة كاملة ومتكاملة بفضلها تستقيم الحياة ، وتقوم انجازاتها وابداعاتها الحضارية في كل المجالات والميادين ، حقيقة الالتزام بقيم الحرية والمبادئ الديمقراطية والعمل على ممارستها وتجسيدها في الحياة المعيشية وبحيث يتمتع المواطن في ظل ذلك بكامل حقوقه الانسانية أياً كان رجلاً أو امرأة وحسب نظام قانوني دقيق يرتكز على سيادة وفعالية ، ،القاعدة العامة المجردة وحاكميتها بالنسبة لكل المواطنين وفي كل الحالات والظروف وكفالة وضمانة حق المشاركة السياسية والتمتع بممارسة الحريات وفي الصدارة منها حرية التعبير والتظاهر وإبداء الرأي بكافة الوسائل السلمية.حرية وأستقلال الصحافة والاعلام كمبدأ إنساني وإجتماعي وفكري وسياسي ، من أهم الحقوق الأساسية في مجتمع يتطلع للتعددية السياسية والفكرية ، إنها لا يتحقق إلا على اساس مبادئ التحرر الوطني الإنساني وأجواء نظام ديمقراطي ملتزم في البلاد، الى جانب حرية الصحفيين والمندوبين، عليهم في نفس الوقت الاحساس بالمصالح العامة على رأي –سكوت – يقول (الفكر الحر .. لكن الواقع مقدس) ، كما على الصحافة والاعلام ان تنقل الأحداث الى المجتمع بأمانة يجب أن يكون " دقيقاً وصادقاً " وكاملاً ونزيهاً " ويمكن أن يزود الخبر ببعض المعلومات والمفيدة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وتشخيص الحقيقة ذات الأهمية الخاصة لدى القارئ ومن خلال معرفته بموضوع الخبر ، سواء كانت أخبار مهمة أوأعتيادية أو تروجية ، وعلى هذا الاساس يجب أن لا يلعب رأي الصحافي أو الاعلامي أي دور بتاتاً حسب وجهة نظره وميله السياسي والقومي والديني ، وإلا يفقد مصداقيته في نقل الحدث الى الرأي العام ، لذلك وضعت الادوات والوسائل في تحقيق حرية التعبير

للصحافة والاعلام ضمن الدولة الديمقراطية والتعددية التي يرسمها الدستور ، ولاشك بأن النظام الدستوري الذي يقوم على التعددية السياسية والحزبية ومبدأ تداول السلطة سلمياً هو الذي أهلها عن جدارة ومن حيث التزام المبدأ الديمقراطي واحترامه أن تحوز على صفة الدولة الديمقراطية الناشئة ، لا توجد حرية دون أطر أو بلامعايير لكي لا تستغل لأعراض مثل التهجم والنيل من خالف رأيه أو أستغلالها لتحقيق مصالح سياسية وشخصية ، المقصود هو نقل الخبر بجميع جوانبه ومن خلال معرفته بموضوع الخبر سواء أكان الخبر مع أو ضد نظرة الصحفي والاعلامي ، والابتعاد عن النبرات الطائفية أو العنصرية وان ذلك يشكل احتراما لحق رئيسي من حقوق الإنسان في الصحافة والإعلام لنقل الحقائق والمعلومات الكاملة والدقيقية إلى الرأي العام المحلي والعالمي . والصحيفة الناجحة هى التى تحقق أعلى المعدلات من عمليتى جذب الإنتباه وإثارة اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء ولأكبر عدد ممكن من الموضوعات المنشورة على صفحات الصحيفة، وبالطبع فإن عملية جذب الانتباه هى عملية بصرية يحققها الإخراج الجيد للصفحات الذى يرتكز فى الأساس على العناصر الجرافيكية المنشورة على الصفحة ويأتى على رأسها الصورة الفوتوغرافية. أما عملية إثارة الاهتمام فهى عملية ذهنية، يحققها المضمون والتحرير الجيد ، وهى تلي فى الحدوث عملية جذب الانتباه ، وإن لم يحدث جذب إنتباه القارئ الموضوع الصحفى أولا، لن تحدث بالضرورة إثارة إهتمامه بالموضوع ومن ثم لن تُقرأ الحروف والكلمات تلك { المقدسة } التى خطها هؤلاء السادة المحررون.أضف الى ذلك أن الصحفي أو الإعلامي الحرفي يجب أن يبذل قصارى جهده لكي يكون مستقلاً عن الأشخاص والجهات التي يغطي أخبارها ، وتمكنه من أدواته المهنية يحتم عليه أن يقدم الحدث أو الخبر كاملاً ونزيهاً ، لأن حرية الصحافة والإعلام تقوم على الموضوعية والنزاهة والحيادية خصوصاً في الوقت الراهن ،

فإن الصحفي أو الإعلامي المحترف عليه أن يفرز ما يقع تحت يده من معلومات ثم يختار ما يرى أن له قيمة وما يمكن الوثوق به لكي يقدمه الى الجمهور .

ضمانات حرية الإعلام

تتمثل ضمانات حرية الإعلام فى الأتى:

١- تأكيد مبدأ الفصل بين السلطات الثلاث التنفيذية والتشريعية والقضائية، فلا تستبد السلطة التنفيذية بالصحافة والإعلام فتقيدهما ولا تصدر السلطة التشريعية ما يتنافى مع روح الدستور في تأكيد هذه الحرية ويكون من حق القضاء الدفع بعدم دستورية القوانين المخالفة وتحد من غلواء السلطة التنفيذية.

٢- الرقابة القضائية.

٣- وجود نظام نيابي ديموقراطي يستند إلى رأي عام قوي.

٤- صلاح الحاكم وعدله.

٥- الحماية الخاصة للرأي خاصة السياسي.

٦- إتاحة الفرصة لمختلف وجهات النظر في التعبير عن آرائهم ونشرها في وسائل الاتصال.

٧- التعددية في وسائل الاتصال والإعلام.

٨- التنوع في الاتجاهات فيما يقدم من مضامين في وسائل الاتصال والإعلام.

مبادئ حرية الإعلام والإتصال :

مبادئ حرية الإعلام تتلخص في ثلاثة مبادئ أساسية ورئيسية مهمة جدا يجب توفيرها لتحقيق المعنى الأسمى والمقصود من حرية الإعلام وقد حددها الأستاذ "فرانسيس بال" فيما يلي :

١- إن حرية الإعلام حرية شرعية يحددها القانون ولا يمكن لأي مؤسسة إعلامية أن تتجاوز القانون ولا نشاط لها إلا داخل الإطار القانوني.
٢- حرية الإعلام تقتضي بأن يكون لكل مواطن الحق في إنشاء صحيفة وإنشاء مؤسسة إعلامية وهذه المؤسسة تخضع للقانون العام والنظام الشرعي.
٣- إن الدولة لا تتدخل مباشرة في شؤون الصحافة وأن الإعانة التي تقدمها الدولة لهذا القطاع يجب أن توزع بكيفية تضمن للصحف في المؤسسات البقاء والاستمرار نظرا لكون المؤسسة الإعلامية عنصر نشط يعمل للمصلحة العامة وبهذا يصبح الحكم القائم عونا للمؤسسة الإعلامية لا عدوا لها كما كان من قبل.

يمكن الإشارة إلى أن حرية الإعلام تكون مثلثا أحد أضلاعه حقوق وضمانات الإعلاميين وواجباتهم وضلعه الثاني حقوق الجمهور، أما قاعدته فتتصل بالضمانات والمسؤوليات الخاصة بوسيلة الإعلام نفسها. كما أن الحرية ليست مطلقة، وأن الوجه المقابل لها هو المسئولية.

عناصر حرية الإعلام بالنسبة للإعلامي أو المهني:

أولاً: حقوق المهنيين وضمانات حمايتهم وفق نظرية حرية الإعلام:

يمكن لأي مواطن في ظل النظم السياسية الليبرالية أن يعمل في مهنة الصحافة والاتصال، ويتسع حق حرية التعبير ليشمل حق حرية النشر والعمل في وسائل الاتصال دون قيود أو عقبات أو اعتبارات سابقة تحكم ذلك، وكان يشترط أن يتمتع من يسمح له بالعمل في مهنة من مهن الاتصال في الدول الاشتراكية (سابقا) بثقة سياسية، وفي حالات كثيرة يشترط أن يكون من بين الكوادر الحزبية، ولا تسمح بعض الدول بالعمل في مهنة الاتصال إلا للحاصلين على عضوية الاتحادات أو النقابات المهنية الخاصة بالاتصال.

وأيا كان النظام الذي يعمل الصحفي في إطاره فلابد أن ينظر للصحفي على أنه في الأصل صاحب رأي وضمير، وأن يتم التعاقد معه على هذه الصفة فلا يجوز أن يعامل على أنه مجرد عامل خاضع لصاحب العمل أو على أنه موظف يتدرج في السلم الإداري، وهذا ما يسمى (بشرط الضمير) وفي ضوئه يحق للصحفي أن يطالب بإعلامه بأي تغيرات تحدث في ملكية صحيفته أو داخلها.

ويمكن أن تجمل حقوق الصحفي أو المهني في مجال حرية الإعلام في أمرين:

- ضمانات اقتصادية.
- ضمانات تتعلق بممارسة المهنة.

أ) الضمانات الاقتصادية:

وتتعلق بضمان مستوى معيشي لائق للمهنيين وتنظيم حقوقهم المالية والوظيفية بما يمنع عنهم الظلم أو الغبن ويمكن إجمالها فيما يلي:

١- ضمانات خاصة بمستوى الأجور والعلاوات وتنظيم ساعات العمل والإجازات والإنذار السابق على إنهاء الخدمة

٢- ضمانات خاصة بحقوق المهني في المعاش ومكافآت نهاية الخدمة. وعلى الرغم من أن هاتين المسألتين تتمان عادة وفقا لاتفاقيات جماعية بين النقابات والإدارات الصحفية إلا أن بعض البلدان تعتبرها جزءا من التشريعات الوطنية أو الإجراءات التنظيمية.

٣- عدم جواز نقل الصحفي من عمله لعمل آخر رغما عن إرادته.

٤- حماية الصحفي من اضطهاد رئيس التحرير أو رؤسائه المباشرين وفي مواجهة صاحب العمل في حالة الصحافة الخاصة.

٥- تمتد هذه الحقوق أحيانا لتشمل حق الصحفي في الاشتراك في الإدارة الذاتية لصحيفته وفي عملية اتخاذ القرارات بها.

ب) ضمانات تتعلق بممارسة المهنة :

وتتصل بالحقوق والمزايا والحاصانات التي ينبغي توفيرها للمهني حتى يتمكن من أداء عمله بالشكل المناسب وحمايته من المخاطر أو الأضرار التي قد يتعرض لها أثناء ممارسة مهنته بما يتلاءم مع الطبيعة الخاصة لمهنة الإعلاميين، ومن هذه الضمانات :

١- أن يتمتع الصحافيون وغيرهم من العاملين في وسائل الاتصال الذين يمارسون عملهم في بلادهم أو خارجها بحماية تكفل لهم أفضل الظروف لممارسة مهنتهم.

٢- وفي هذا الإطار ينبغي حماية الصحفي (أو الإعلامي) من التعرض للإيذاء البدني كالسجن والاعتقال والتعذيب والاختطاف والقتل وغير ذلك.

٣- توفير الإمكانيات للصحفي (أو الإعلامي) للوصول إلى المعلومات والحصول عليها والإطلاع على الوثائق والبيانات، والرجوع لمصدر الأخبار الرسمية وغير الرسمية على السواء، دون التحجج لمنعهم من ذلك بأمور غامضة مثل أسرار رسمية ـ معلومات سرية ـ الأمن ـ قائمة المحظورات كحظر نشر بعض جلسات المحاكم أو بعض القرارات أو أي موضوع يتصل بأمن الدولة.

٤- تأكيد المكانة الرفيعة للصحفيين والإذاعيين وإعطاؤهم الحصانة الملائمة لطبيعة عملهم وحاجتهم للحماية من كافة الضغوطات الداخلية والخارجية التي قد يتعرضون لها لإجبارهم على عمل ما لا يتفق مع ضمائرهم أو حملهم على تقديم رواية ما غير صحيحة أو محرفة.

٥- حق الإعلاميين في التعبير عن آرائهم بحرية.

٦- ضمان حرية الحركة للصحفيين (أو الإعلاميين) وحرية نقل المعلومات دون عقبات أو عراقيل.

٧- حماية المراسلين العاملين في بلاد أجنبية من الإجـراءات الانتقاميـة التي قد تتخذ ضدهم كسوء المعاملة أو الاعتقال أو القتل أو التعذيب أو الطرد إذا ما أرسلوا تقارير لا ترضى البلد التي يعملون بهـا وتـرى أنها تتضمن ما يسيء إليها أو يؤثر على مصلحتها وعلاقاتها بغيرهـا من الدول.

٨- ضمان حق الصحفي (أو الإعلامي) في الاحتفاظ بسر المهنة.

٩- إحاطة مساءلة الصحفي التأديبية ــ في حالـة اتهامـه بارتكـاب أي جريمة أو خطأ من نوع ما ــ بضمانات كافية، مع ضمان أن تتم هذه المساءلة أولا أمام نقابته.

ولا يزال نص الاتفاقية التي أعدتها الأمم المتحدة فيما يتعلـق بحمايـة الصحفيين الذين يقومون بمهام خطرة مجرد مشروع، ونفس الأمر بالنسبة للاتفاقية التي أعدها مجلس أوروبا بشأن المراسلين الأجانـب، وإن كـان الإعلان الخاص بوسائل إعلام الجماهير الـذي اعتمـده المـؤتمر العـام لليونسكو في دورته سنة ١٩٧٨ ينص في مادته الثانية على كفالة أفـضل الظروف للصحفيين وغيرهم من العاملين فـي وسـائل الإعـلام الـذين يمارسون أنشطتهم في بلادهم أو خارجها لممارسة مهنتهم.

وقد أبديت تحفظات حول هذه المسائل في ندوتين عقدتا في سـتوكهولم (أبريل ١٩٧٨) وباريس (مايو ١٩٧٩) وترتكز على أسـاس مبـدأ أنـه لا يجدر بالصحفيين أن يبحثوا عن امتيازات أو مزايا تتيح لهم وضعا فريـدا، كما أن هناك وجهة نظر بين العاملين في المهنة ذاتها ترى أن مثـل هـذه التدابير التي قد تتخذ لحماية الصحفيين قد تستغل في الوقت نفسه كمبـرر للتدخل في عمل الصحفيين ومراقبتهم، إذ تثار هنـا مـسألة نظـام مـنح الترخيص بمزاولة المهنة حتى يصبح في استطاعة السلطات تحديد من هو الصحفي، ومن هو غير الصحفي، ويؤدي هذا إلى انتهاك مبدأ أن للصحفي

هوية مهنية بحكم عمله ذاته أو بحكم عضويته في نقابته أو رابطته المهنية، والترخيص يعني موافقة رسمية من جانب الحكومة على الممارسة الفردية لمهنة الصحفي، بينما يبرر الذين يحبذون وضع تعريف قانوني للصحفي المحترف وتحديد شروط العمل في المهنة رأيهم بأن هذه التنظيمات تحمي الصحفيين إذ تتضمن النص على مختلف الحقوق والضمانات والاحتياطات الواقية لهم.

ثانياً: التزامات المهنيين وواجباتهم وفق نظرية حرية الإعلام:

إلى جانب ما يتمتع به المهنيون من حقوق وضمانات عليهم أن يلتزموا في المقابل بمجموعة من المسؤوليات والواجبات أثناء ممارستهم لمهنتهم تتمثل في أربع أنواع:

١- التزامات ومسؤوليات المهنة.

٢- التزامات ومسؤوليات أخلاقية.

٣- التزامات قانونية.

٤- التزامات ومسؤوليات اجتماعية.

أ) التزامات ومسؤوليات مهنية:

أي المسؤوليات الخاصة بطبيعة المهنة وأسلوب أدائها، وتتمثل في:-

١- نقل الأنباء بدقة دون تحريف أو تشويه، وذكر الحقيقة من دون مراوغة أو تستر لا مبرر له.

٢- الالتزام ــ قدر الإمكان ــ بالموضوعية والصدق.

٣- عدم الخلط بين الرأي والخبر.

٤- الحرص على العمل من أجل التدفق الحر والمتوازن للإعلام.

٥- التحقق من صدق الخبر وصحته. وعدم نشر معلومات زائفة أو غير مؤكدة أو لأهداف دعائية.

٦- احترام أسرار المهنة.

٧- هناك التزامات خاصة بالمراسلين الذين يعملون في البلاد الأجنبية بأن تكون كتاباتهم عن هذه البلاد دقيقة وعادلة.

٨- هناك بعض التزامات المهنية الإضافية يفرضها التطور التكنولوجي وتتمثل في بعض القواعد التي ينبغي أن يلتزم بها العاملون في بنوك المعلومات أهمها:

- الحفاظ على أسرار المهنة والالتزام بعدم التصريح بالإطلاع على معلومات معينة إلا للمصرح لهم بذلك فقط.
- الحصول على موافقة الشخص الذي يتم تخزين المعلومات عنه ــ عدا في الحالات التي ينص عليها القانون صراحة كالأمن القومي والإجراءات الجنائية ــ وبصفة خاصة بالنسبة للبيانات الخاصة بالآراء السياسية والدينية والعنصرية والأصول العرقية.

ب) التزامات ومسئوليات أخلاقية:

أي المسئوليات المتعلقة بمدى الالتزام بأخلاقيات المهنية، ويدخل في هذا:

١- التزام الصحفي بمستوى أخلاقي عال، وبحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لمهنته كأن يكون دافعه للكتابة مصلحة شخصية على حساب الصالح العام، أو من أجل منفعة مادية.

٢- وعليه في هذا الإطار أن يمتنع عن العمل مع أجهزة المخابرات لتزويدها بالمعلومات والقيام بأعمال التجسس لحسابها تحت ستار واجباته المهنية.

٣- وقد اعتبرت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال (لجنة ماكبرايد) هذه العمالة للمخابرات أمرا بغيضا يمكن أن يقوض المهنة تماما،

وأعلنت اتحادات الصحفيين مرارا أن قيام الأعضاء بأداء خدمات أو قبول مكافآت من أي مصدر آخر غير صاحب عملهم المعروف هو تصرف غير أخلاقي.

٤- احترام كرامة البشر وسمعتهم.

٥- عدم التعرض للحياة الخاصة للأفراد وجعلها بمنأى عن العلانية.

جـ) التزامات قانونية:

وهي مجموعة الالتزامات التي يفرضها على المهنيين القانون ويعاقبهم جنائيا في حالة مخالفتها، ويمكن إجمالها على النحو التالي:

١- الالتزام بأحكام القانون.

٢- الامتناع عن التشهير أو الاتهام بالباطل والقذف والسب.

٣- عدم انتحال آراء الغير ونسبها إلى نفسه.

٤- عدم التحريض على أي عمل غير قانوني ضد أي شخص أو مجموعة من الأشخاص.

٥- عدم نشر أمور من شأنها التأثير في سير العدالة حتى تتوافر الضمانات للمتهمين والمتقاضيين في محاكمة عادلة أمام قاضيهم الطبيعي فلا يجوز محاكمتهم على صفحات الصحف قبل حكم القضاء.

٦- الامتناع عن نشر أنباء الجلسات المحاكم السرية.

د) التزامات ومسؤوليات اجتماعية:

ونعني بها المسؤوليات التي يقبل الصحفي طواعية الالتزام بها لإحساسه بمسؤوليته الاجتماعية وتتمثل في:

١- أن يتصرف الصحفي بشكل مسؤول اجتماعيا، ويحترم مسؤوليته إزاء الرأي العام وحقوقه ومصالحه.

٢- احترام حقوق الإنسان ومبادئ التعاون بين الشعوب والاشتراك في الكفاح من أجل هذه الحقوق.

٣- عدم الدعاية للحرب أو الحض على الكراهية القومية أو العرقية أو الدينية والتي تشكل تحريضا على العنف.

٤- الامتناع عن نشر الموضوعات الخليعة والتي تحرض على الإجرام والانحرافات الجنسية وتحبذ المخدرات وما إلى ذلك.

٥- الالتزام بالقيم الثقافية المقبولة للمجتمع.

٦- أن يراعي مسؤوليته اتجاه المجتمع الدولي فيما يتعلق باحترام القيم التي اتفق عليها المجتمع الدولي.

وفي هذا الإطار يمكن أن نجمل نقطتين رئيسيتين تضمها قوائم المحظورات على الصحفيين، وإن اختلفت درجة هذا الحظر من بلد لآخر ومن فترة لأخرى، فقد تضيق هذه المحظورات أو تتسع حسب ظروف كل بلد وحجم الحرية المتاحة والمسموح بها في هذا البلد وهما:-

١- الامتناع عن نشر المعلومات المناهضة للمصلحة الوطنية ويدخل في هذه الأمور الخاصة بالأمن القومي والأسرار الرسمية التي تحظر كل الدول ـــ مهما كان نظامها السياسي ـــ إفشاءها.

٢- الامتناع عن نشر المعلومات التي قد يضر نشرها بالحياة الاجتماعية وفي بعض الحالات قد تتسع هذه المحظورات لتشمل التحريض على الشغب، الهجوم على الدستور، إهانة رئيس الدولة، الإضرار بالعلاقات مع الدول الأجنبية، نشر الأخبار الزائفة أو المغرضة، الدعاية لتحبيذ الحرب.

عناصر حرية الإعلام بالنسبة لوسائل الإعلام:

على سياسات الاتصال أن تضع في اعتبارها حجم الحرية المتاحة لوسائل الاتصال الجماهيري، والواقع أن مفاهيم مثل حرية الإعلام، التدفق الحر والمتوازن للمعلومات وحرية الانتفاع بوسائل الإعلام، جاءت ثمارا طبيعية للمبدأ الأساسي الخاص بحرية الرأي وحرية التعبير بالقول والتصوير والصحافة، إذ أصبح هذا المبدأ بديهيًة لا ينازع فيها أحد وضمانها هو نص الإعلانات العالمية لحقوق الإنسان، ونصوص الدساتير المتتابعة والتي تأكدت بصفة خاصة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي صدر سنة ١٩٤٨، ويندر أن نجد دستورا من بين دساتير العالم ينكر حرية الصحافة أو الإعلام صراحة، وإن كانت النصوص تختلف بين دستور رجعي ودستور ديمقراطي، إلا أن هذه العمومية في النص الدستوري لا تدل على شيء إذ جاء قانون المطبوعات والإعلام مليئا بالقيود والتحفظات، فضلا عن ذلك فإن الحرية هي التي تصنع الدساتير، وليس العكس.

كذلك، فإن تفسير معنى حرية التعبير يختلف اختلافا كبيرا عند التطبيق من دولة لأخرى ففي بعض النظم السياسية تعتبر حرية الصحافة والإعلام حجر الزاوية في الديمقراطية وتصان هذه الحرية بواسطة القضاء. في حين أن هذه الحرية قد تقيد في بعض النظم الأخرى وفق ما تراه السلطة الحاكمة يلبي الاحتياجات الوطنية (من وجهة نظرها) كما أنها قد تعتبر أنه لا حرية لأعداء الدولة.

وتجدر الإشارة إلى أنه مع تأكيد حرية تداول الأفكار والآراء فإنه لا ينبغي تحبيذ إذاعة أنصاف الحقائق أو الوقائع المشوهة، والحرية لا توجد حيث يكون الإعلام محتكرا، وكذلك فلا حرية بدون مسؤولية فالحرية إذا ليست مطلقة، وتنظم التقاليد والسوابق حرية وسائل الاتصال الجماهيري

أو القيود التي قد تفرض على هذه الوسائل في بعض النظم، وتلجأ مثل هذه النظم للتشريع في مجالات محدودة جدا كمسائل الأمن القومي، الإساءة إلى سمعة الأفراد أو الافتراء، نشر الرذيلة، ولتنظيم الاستخدامات الجديدة لتكنولوجيات الاتصال.

وعلى العكس من ذلك، تعتبر كثير من الدول النامية أن المعارضة الدائمة من جانب وسائل الاتصال الجماهيري ترف لا يحتمله وضعها كدول تعاني من عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي، ومن ثم يشكل هذا الموقف مأزقا حرجا لكل من الإعلاميين وحكوماتهم يتمثل في المدى الذي يمكن خلاله احتمال المعارضة السياسية من جانب وسائل الاتصال الجماهيري.

وقد أشارت بعض المؤتمرات الإقليمية التي عقدت لمناقشة سياسات الاتصال إلى الحاجة إلى مفهوم جديد لحرية الإعلام يحرر الإنسان والمجتمع بدلا من إخضاعهما لسيطرة هؤلاء الذين يتحكمون في وسائل الاتصال الجماهيري على أن يساهم هذا المفهوم الجديد في عملية ديموقراطية الاتصال ويعي جيدا حقوق الأفراد والشعوب في المعرفة، والتعبير عن أنفسهم، كذلك لابد أن يتناسب هذا المفهوم الجديد مع المستحدثات التكنولوجية الحديثة في الاتصال ومن ثم فإنه سيختلف عن المفهوم الليبرالي التقليدي لحرية التعبير الذي ظهر في القرن الثامن عشر وكان يتعامل مع وسائل اتصال مختلفة، ويزيد التطور في تكنولوجيات الاتصال من قلق الحكومات إزاء التأثير الاجتماعي والثقافي لوسائل الاتصال الجماهيري.

عوائق وقيود حرية الإعلام:

تتعثر حرية الإعلام بمجموعة من العوائق والقيود التي تحول دون تكريس مبادئ حرية الإعلام من بين هذه العوائق نذكر:

١- وجود اختلاف بين نظريات الإعلام (السلطوية، الليبرالية والاشتراكية).

٢- تقييد الصحافة في شكل قوانين منظمة لها، وفي شكل رقابة تفرض على الصحف من الناحية السياسية والإيديولوجية.

٣- تحول الصحافة في العصر الحديث إلى صحافة تحتاج إلى استخدام الآلات الكثيرة والمعقدة والمرتفعة الثمن في إصدار الصحيفة فنتج عنها تحكم الرأسمالية في صناعة الصحف والإذاعة والسينما.

٤- طغيان الدعاية على الإعلام إلى حد الذي يمنع الإعلام من تأدية وظيفته فضلا على أنها تحرمه حرما تاما من ممارسة حريته.

٥- ظهور في العالم الغربي ما يسمى "بالتكتلات الصحفية" حيث استطاعت هذه التكتلات أن تعيق حرية التعبير في البلدان التي تصدر فيها.

وقد نجد من القيود أو الالتزامات التي قد تفرض على وسائل الاتصال الجماهيري تأخذ عدة أشكال هي:

١- التزامات قانونية.

٢- قيود إدارية أو إجرائية.

٣- قيود اجتماعية واقتصادية.

٤- عوائق أمام أجهزة الاتصال الجماهيري أثناء ممارستها للعمل.

أولا: الالتزامات القانونية:

والواقع أن هذه الالتزامات القانونية سواء أخذت شكل الوقاية أو الردع ترد في قوانين المطبوعات أو الصحافة وقوانين العقوبات وغيرها من التشريعات التي تنظم عمل وسائل الاتصال.

أما الدساتير فإنها تنص فقط على المبدأ الأساسي الخاص بحرية الصحافة وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري.

وتأخذ هذه القيود أشكالاً منها:

١- قوانين الرقابة: وتأخذ هذه الرقابة صورا متعددة:
- رقابة سابقة على النشر أو الإذاعة.
- رقابة بعد النشر وقبل التوزيع.
وهذان الشكلان يهدفان إلى الوقاية أو المنع.
- رقابة بعد التوزيع، وهذا بهدف الردع أو التجريم.

٢- منع نشر المداولات القضائية أو بعضها، وحماية حرية التقاضي وعدم التأثير على سيره، وهناك مغالاة من جانب بعض الدول في تطبيق مبدأ انتهاك حرمة المحكمة، إذ تستبعد بعض الصحفيين (أو غيرهم من الإعلاميين) من حضور المحاكمات السياسية الحساسة بدون مبرر مستغلة هذا المبدأ.

٣- بعض القيود لحماية الأخلاق العامة والأسرة والعلاقات الاجتماعية وهو ما يسمى "بحرمة الآداب وحسن الأخلاق."

٤- قيود على النشر في القضايا الخاصة بالأحداث (صغار السن) وكذلك فرض نوع من الرقابة على برامج الأطفال ومطبوعاتهم.

٥- منع نشر المطبوعات أو المواد الإعلامية التي تدعو للتمييز العنصري أو العقائدي، ويدخل في هذه القيود التي قد تفرض في بعض البلاد على المطبوعات أو المواد الإعلامية التي تشكل عدوانا على الأديان.

٦- بعض القيود على الإعلانات الخاصة بالطب والمنتجات الصيدلية والخمور والمخدرات والسجائر والمراهنات واليانصيب والمضاربات المالية.

٧- قيود على التحريض على ارتكاب الجرائم أو العنف.

٨- تجريم القذف والسب: وهذا أمر ضروري إلا أنه أحيانا يستخدم لحرمان الجمهور من بعض المعلومات المطلوبة، كما قد يستغل من جانب السلطات لفرض عقوبات مالية تعوق مطبوعات الأقلية.

٩- فرض الرقابة باستخدام مسميات وتعبيرات غامضة أو مطاطـة مثـل (وقاية النظام الاجتماعي) أو (حماية النظام العام) أو (الأمن القـومي) وهذه كلها قد تمتد وتتسع لتصبح ستارا تحمي به السلطة العامة نفسها والأشخاص العامين من النقد. كما أن هذه الأمور قد تجبر الـصحفي على أن يطبق قيود الرقابة الذاتية على نفسه.

١٠- فرض قيود على النشر أو الإذاعة الماسة بأمن الدولة أو إذاعـة أسـرارها إلا أن التعلل بمقتضيات السرية والشؤون العسكرية والأهداف العليا كثيـراً ما يشكل تبريرات غير منطقية خاصة في الظروف العادية.

١١- تجريم الأخبار الكاذبة.

١٢- تتيح ظروف الطوارئ للحكومات أن تفرض رقابة سياسـية علـى وسائل الاتصال إلا أن هذه الرقابة لا يجوز أن تمتد إلى مـا يتـصل بسلامة العامة أو أغراض الأمن القومي فلا يجوز أن تمـارس لمنـع النقد عن الأجهزة المسؤولة أو عن الأشخاص ذوي الصفة العامة، أو حتى لحماية غايات أخرى غير السلامة العامة أو الأمن القومي مثـل حماية النظام العام أو أمن الحكومة.

١٣- قد تفرض بعض القيود والعقوبات على نشر ما يسيء إلى الحكومات الصديقة.

١٤- إلى جانب هذه الالتزامات السابقة، هناك بعض القضايا القانونية الخاصـة بالاتصال مثل القوانين التي تنظم حقوق النشر والتأليف، حق الأداء العلني، التشريعات العمالية، الضرائب، التزامات الاتصال بمبادئ القانون الدولي.

ثانيا:- القيود الإدارية أو الإجرائية:

أي الإجراءات الإدارية التي تتمثل في إجراءات دائمة أو مؤقتـة قـد تتخذها بعض الحكومات لتنظيم أسلوب إصدار أو عمل وسـائل الاتـصال الجماهيري من وجهة نظرها، وتتمثل في:

١- **عوائق بيروقراطية:** مثل فرض تأمين نقدي ضخم على إصدار المطبوعات أو التوسع في الإجراءات الإدارية التي يتطلبها إصدار الصحف، فبينما يكتفى في بعض الدول بمجرد الإخطار الذي يبلغ إلى الجهة الإدارية المختصة، قد يحتاج الأمر في الدول الأخرى إلى الحصول على ترخيص سابق، وبالنسبة للنشاط الإذاعي الذي يحتاج أساسا إلى محطات للإرسال والاستقبال، ومن ثم يحتاج لاستخدام الشبكة اللاسلكية التي تملكها الدولة في العادة فإنه يحتاج بالتالي إلى الحصول على ترخيص منها.

٢- **حظر تداول بعض المطبوعات والمواد الإعلامية:** التي تصدر في الداخل أو المطبوعات والمواد الإعلامية الأجنبية مثل حظر الكتب أو حظر بث برامج معينة أو أفلام معينة، أو حذف أجزاء منها، أو حظر توزيع المطبوعات غير اللائقة (وينبغي تحديد المقصود بذلك تماماً)، أو التي تصف العنف أو تنشر معلومات طبية عن الأدوية، أو حظر استيراد نوعيات معينة من الأفلام، والمطبوعات والتسجيلات والبرامج التلفزيونية بغرض حماية القيم الثقافية.

٣- **إجازة تعطيل بعض المطبوعات:** (صحف أو كتب...) أو مصادرتها بدعوى المحافظة على النظام أو الدين أو الآداب.

٤- **إجازة إنذار الصحف أو وقفها أو إلغائها:** بالطريق الإداري رغم أن هذا المبدأ أصبح نصاً مهجوراً تماماً في كافة الدساتير المتقدمة منذ ما يزيد عن مائة سنة.

ثالثاً:- القيود الاجتماعية والاقتصادية:

أي العقوبات الخاصة بالظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الذي تعمل فيه وسائل الاتصال الجماهيري وتؤثر عليها، كذلك الأوضاع

الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بظروف عمل الوسائل نفسها، ومن ذلك مثلاُ:

١- الاحتكارات في مجال الاتصال سواء أكانت عامة أو خاصة أو دولية.

٢- عدم كفاية البنى الأساسية للاتصال.

٣- الاتجاهات المحظورات الثقافية الراسخة.

٤- أن يكون تقديس السلطة (دينية أو علمانية) دون مناقشة أو معارضة اتجاها غالبا أو مسيطرا.

٥- أن تتركز السيطرة على أجهزة الاتصال الجماهيري في يد فئة تتحكم فيها وتتجاهل الفئات الأخرى وتواجه حقها في التعبير عن الرأي باللامبالاة.

٦- قد يمارس المعلنون سيطرة اقتصادية على وسائل الاتصال الجماهيري نظرا لاعتماد هذه الوسائل ـ وخاصة في الدول الرأسمالية ـ على إعلان كمورد رئيسي لتمويلها.

٧- تقاضي بعض الصحف إعانات سرية من الحكومة، وتكمن خطورة هذه الإعانات في سريتها مما قد يقابله تعمد بعض الصحف تضليل الرأي العام دون كشف حقيقة أمرها.

رابعًا:- عوائق أمام أجهزة الاتصال الجماهيري أثناء ممارستها للعمل:

أي المشاكل المتغيرة التي قد تواجه عمل وسائل الاتصال الجماهيري بحرية أثناء الممارسة العملية، وقد لا توضع هذه المشاكل في الحسبان إلا أنها أحيانا تطفو على السطح فجأة، ومن هذه المشاكل:

١- إصدار تعليمات حكومية عن كيفية معالجة بعض الموضوعات المتصلة بأحداث أو قضايا معينة.

٢- وضع قائمة ببعض المطبوعات (أو غيرها من المواد الإعلامية) الممنوع تداولها.

٣- ممارسة بعض أشكال الإرهاب ضد الإعلاميين، كالتهديد والعنف وإدراج أسمائهم في القوائم السوداء، ويدخل في هذا أيضاً معاقبة الإعلاميين الذين لم يلتزموا بالتوجيهات أو التعليمات.

٤- مقاطعة أعمال بعض الإعلاميين، أو حظر نصوص كتابات معينة لهم.

٥- طرد أفراد من العاملين في أجهزة الاتصال الجماهيري وحرمانهم من إمكانيات النشر أو العمل الإعلامي.

٦- نقص الخبرة والتدريب المهني المناسب والكافي لممارسة العمل الإعلامي بالشكل المطلوب.

٧- الاستيلاء على مؤسسات الطباعة أو الإذاعة أو وقف أو حظر نشاطها.

٨- قيود خاصة بظروف العمل وتنظيمه داخل أجهزة الاتصال الجماهيري نفسها.

٩- سياسة وسائل الاتصال نفسها مثل تحديدها للأوقات أو المساحات التي تخصصها للأشكال المختلفة للمضمون (الأخبار ـ التسلية- التعليم- الثقافة- التنمية- الرياضة...) وسياستها التحريرية (هل تهتم بالعرض المشوق وتغطية الجريمة والرياضة والموضوعات الإنسانية الطريفة أم أنها تسعى لتقديم موضوع ذي مستوى رفيع فتهتم بالتغطية الإخبارية العميقة والمتوازنة والموضوعات الإعلامية والمقالات المفسرة، أم أن غرضها هو الدفاع عن مبدأ سياسي معين؟ كذلك طريقة معالجتها لمضمونها.

ويترتب على ذلك أيضا أنه يصبح على الوسيلة أن تتخذ قرارات بشأن المبادئ التالية:

١- تعمد إغفال أو عدم إغفال نشر الأخبار أو المعلومات أو الآراء.

٢- النقد والتعريض بالسلوكيات السيئة.

٣- حماية سرية مصادر المعلومات.

٤- الفصل بين الخبر والتعليق.

٥- تحديد المساحة أو الوقت الذي سيخصص للمادة الإعلامية.

٦- تحديد نسبة المواد الأجنبية في برامج وسائل الاتصال الإلكترونية.

٧- التعاريف الضيقة للخبر والاعتبارات التي تحكم ما ينبغي نشره أية قضايا يجوز مناقشتها.

٣- نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

بعد ان تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية ، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية ، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وذلك بعد ان استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية ان الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب ان تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة – ونلاحظ ان هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية – ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات ان تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب ان تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما ان للجمهور العام الحق في ان يتوقع من

وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعـــلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلـــى ذلـــك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسئولين أمـــام المجتمـــع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مـــستوى النقـــاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظريـــة إلـــى الإعـــلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطـــاع العـــام والخاص ان يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تـــشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

حيث إن التوجه العام لتطور وسائل الإعلام من حيـــث المحتويـــات وأشكال الملكية لا يبشر بتراجع العنف في التغطية الإعلامية ، وإذا كانـــت الأصوات قد بدأت تتعالى في البلدان المتقدمـــة مـــن أجـــل محاصـــرة أو مواجهة السيطرة الصامتة وآلياتها ، فإن الأمر يبدوا أكثر منه ضرورة في البلدان النامية ، التي مازال التحديث فيها يمـــر عبـــر المحاكـــاة والتقليـــد للنماذج الغربية ومنها النماذج الإعلامية ، إن التفكير في مزيد من القنوات الإخبارية المتخصصة على غرار CNN لن تكون إلا أدوات ناقلة للعنـــف ومغذية له بشكل رئيسي .

إن الدعوة إلى شاشات أو أخبار من غير عنف هو نفسه نـــوع مـــن الطوباوية ، لكن ينبغي على الإعلاميين ألا يسمحوا بأن يـــصبح إعلامهـــم مجرد أدوات للدعاية لأولئك الذين يشتركون فـــي العنـــف. بـــل ينبغـــي استغلالها لاستكشاف الأسباب ووضع البدائل وتبدو هـــذه الـــدعوة أيـــضاً صعبة المنال في الوقت الراهن في ظل هيمنة كبريـــات الـــشركات علـــى

مدخلات ومخرجات العملية الإعلامية ، وفي ظل التوجه العام للعالم الذي يسيطر فيه الاقتصاد على السياسة ، فضلاً عن تراجع الدولة لصالح أدوات جديدة تمارس صناعة القرار .

أبعاد نظرية المسئولية الاجتماعية :

تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية تعديلاً أو تكييفاً لمبادئ الحرية الإعلامية وتوجيهها لخدمة المجتمع ، في إطار أخلاقيات الممارسة المهنية التي تجسد في النهاية أسلوباً للعمل والأداء يخدم حرية الفرد والمجتمع معاً، حيث تقوم على التوازن بين الحرية والمسؤولية من خلال إضافة مبدأين جديدين إلى مبادئ النظام الإعلامي الليبرالي يتمثلان في ضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الإعلاميين بمجموعة من المواثيق الأخلاقية ، التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الإعلام ومصلحة المجتمع ، ويضاف إلى ذلك الواجب الاجتماعي للإعلام الذي يتمثل في تقديم الأحداث الجارية وتقديم تفسير لها في إطار له معنى ودلالة، ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة بعض التنظيمات الخاصة التي استهدفت تشجيع وسائل الإعلام على ممارسة دورها الاجتماعي بقدر من المسؤولية وبعيدا عن القوة والاحتكار ، ومن هذه المنظمات المجتمع الأمريكي لمحرري الصحف ASNE ومجتمع الصحفيين المحترفين SPJ والاتحاد القومي للإذاعيين NAB واتحاد مديري أخبار الراديو والتلفزيون RTNAD.

وترتكز نظرية المسئولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام على ثلاثة أبعاد رئيسية ، يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر ، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء ، بينما يتصل البعد الثالث بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي ، ففي ما يخص الأداء الإعلامي فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية تهتم بوضع المعايير التي تشمل المعايير الأخلاقية للأفراد ، إضافة إلى معايير الوسائل الإعلامية ومواثيقها الأخلاقية سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة

والمعايير المهنية التي تضعها الهيئات الإعلامية المختلفة ، إضافة إلى مجموعة التشريعات والقوانين التي تحكم نظم وسائل الإعلام ، وتشكل معايير الأداء الإعلامي في مجملها العام الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسة العمل الإعلامي في إطار من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ، التي تحتم على الإعلام أن يقوم بواجبه تجاه المجتمع كما ينعم بحقه في الحرية وكذلك عرض الحقائق والمعلومات التي تدعم الديمقراطية وتضمن مشاركة الرأي العام في الأحداث الجارية، وذلك من خلال :

١- **الحق في الخصوصية** : إذ ينبغي على وسائل الإعلام احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة ، فلا يصح أن تسعى إلى اقتحام حياة الأفراد الخاصة والتشهير بهم أمام الرأي العام ، والحق في الخصوصية هو حق كل إنسان في التعامل مع حياته الخاصة بما يراه في الاحتفاظ بأسراره التي يجب أن لا يطلع عليها الآخرون.

٢- **الحق في محاكمة عادلة** : ينبغي أن تحافظ وسائل الإعلام على حق المتهم في محاكمة عادلة أثناء نشرها للجريمة والتحقيق فيها إعلامياً ، فالتغطية الإعلامية غير الرشيدة قد تتسبب في حرمان المتهم من محاكمة عادلة ، كما تشكل الرأي العام ضد المتهم قبل صدور حكم القضاء ولا سيما في جرائم القتل والاغتصاب والفساد ، وكثيراً ما تصدر أحكام القضاء التي تبرئ المتهم بعد إدانة وسائل الإعلام وتعبئة الرأي العام ضده، كما ينبغي عدم نشر أسماء المجرمين وخاصة الأحداث حيث أكد علماء النفس والعاملين في المجال الاجتماعي أن حذف اسم الطفل من الخبر المنشور يقلل من احتمال عودته للإجرام ، فهذه الفئة لم تبلغ بعد مرحلة النضج الكامل مما يجعلها عرضة للتأثير عليها وغوايتها من قبل غيرهم كما أن بعض العوامل الاجتماعية كالتفكك الأسرى قد تدفع الحدث إلى الانحراف بسبب ضعف مقاومته للتغلب عليها.

٣- **الموضوعية** : يعد مفهوم الموضوعية أكثر المفاهيم الجدلية التي تثيرها نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ، حيث يرى بعض الباحثين أن الموضوعية الكاملة مفهوم غير موجود في الواقع لأنه يستحيل تقديم معالجة إعلامية للأحداث دون تفسير ، لكن الواقع يفرض الحديث عما يمكن تسميته بالموضوعية النسبية التي يمكن تحقيقها بوسائل مختلفة ، ويتكون مفهوم الموضوعية من ستة عناصر أساسية وفق رأى أحد الباحثين، تشمل تقديم الحقائق وتوضيح مصادر المعلومات والفصل بين الخبر والرأي والحياد والتوازن في عرض وجهات النظر.

ويتصل البعد الثالث لنظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام بالسلوكيات التي ينبغي مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ، أو بمعنى آخر منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء وظائفهم.

المبادئ الرئيسة لنظرية المسؤولية الاجتماعية :

تنطوي نظرية المسئولية الاجتماعية على عدة مبادئ هى :

١) قيام وسائل الإعلام بالتزاماتها الاجتماعية في خدمة المجتمع وأفراده، وإتاحة الفرصة أمام مختلف الآراء للتعبير عن نفسها ، ووضع مقاييس مهنية لنقل المعلومات من الصدق والدقة والتوازن حتى تحصل على ثقة الجمهور.

٢) أن وسائل الإعلام لديها التزامات تجاه المجتمع يجب أن تضطلع بها لتحصل على ثقة الجمهور.

٣) تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع وحق الأفراد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر ، مما يجعل الجمهور يتوقع إنجازاً راقياً لوسائل الإعلام، حيث إنها تتيح الفرصة

الكاملة لكافة المواطنين للاطلاع على المعلومات اللازمة ، وبالتالي فإن تدخله في هذه الحالة يستهدف تحقيق النفع العام .

٤) يجب ألا تقل مسؤولية الإعلاميين والمهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤولياتهم أمام المُلاّك.

٥) التزام الوسائل الإعلامية بمجموعة من القوانين ومواثيق الشرف الأخلاقية والمعايير المهنية بحيث تتجنب ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى .

٦) إن للحكومة حق التدخل لحماية ورعاية المصلحة العامة .

٧) ضرورة الالتزام من جانب وسائل الإعلام بتقديم صورة ممثلة للمجتمع وفئاته ، وأن تتجنب الصور النمطية خاصة السلبية منها تجاه فئات المجتمع المختلفة.

٨) أن تقوم وسائل الإعلام بتعيين نقاد داخليين لتقييم المضمون الذي تقدمه إلى الجمهور.

٩) يجب على وسائل الإعلام أن تعبر عن وجهات النظر وأن تطرح القضايا الخلافية للنقاش ، وعلى الجهات الحكومية المختصة أن تراقب قيامها بهذا الدور.

واستخلاصا مما سبق يمكن القول إن المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام هي مجموعة المهام التي يجب أن تلتزم بتأديتها وسائل الإعلام أمام المجتمع في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية ، والتي يجب أن تعكس الأوضاع التاريخية والحضارية على المستويين المحلى والدولي ، شرط أن يتوفر لوسائل الإعلام الجماهيرية الحرية الحقيقية التي تجعلها مسئولة أمام العقل والمنطق والقانون والرأي العام والمصلحة العامة .

أبعاد المسؤولية الإعلامية في نشر أخبار العنف:

في إطار تحقيق التوازن والتوافق بين واجبات ومصالح الأفراد والمجتمع ظهرت آراء تؤكد أهمية تحول الدور الوظيفي للصحافة في إطار فكرة المسئولية الاجتماعية ، والذي يتركز أولاً في تقديم المثل العليا والموضوعية والصدق والاهتمام بمشكلات المجتمع والإحساس بالمسئولية الأخلاقية وعدم الخضوع للهيمنة والربح والتعبير عن الذاتية والأنانية والسعي كلية لتحقيق الخير للإنسانية والعمل على تطبيق مبادئ حقوق الإنسان عامة.

وتبلورت على إثر ذلك نظرية المسؤولية الاجتماعية التي اهتمت بتحديد الوظائف التي ينبغي أن تقدمها وسائل الإعلام وتحديد المعايير الأساسية للأداء الإعلامي ، بجانب القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء واجباتهم الوظيفية ، فقد اهتمت هذه النظرية بالقيم التي يجب أن تحكم عملية جمع الأخبار وتحديدها ، وأشارت إلى ضرورة احترام حرمة الحياة الخاصة للأفراد مع عدم التفريط في الكشف عن أي فساد يهدد المجتمع ، وأوصت بضرورة الحفاظ على سرية المعلومات التي يؤدي كشفها إلى الضرر بأمن المجتمع واستقراره ، وعدم اللجوء إلى وسائل غير شرعية لدفع مصادر المعلومات إلى الإدلاء بالمعلومات.

وتطرقت نظرية المسئولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام إلى قيم المعالجة الإعلامية للموضوعات والأحداث والقضايا المختلفة ، التي ينبغي أن تشمل الصدق والدقة والشمول (خلفية الحدث – الأشخاص الفاعلين – طبيعة الظروف المكانية والزمانية – الأبعاد السياسية والاقتصادية للحدث) والموضوعية بأبعادها المختلفة (الإسناد – التوازن – فصل الخبر عن الرأي – اللغة المستخدمة).

وأوضح بلدوين (Baldwin) أن مصطلح المسئولية يشتمل غالباً على المواقف الأخلاقية والاجتماعية وهي واجب مرتبط بأفعال إرادية.

ويستخدم بلدوين كلمة المسئولية مرادفاً لكلمة الإلزام ، وينظر إلى المسئولية من خلال ثلاث فئات هي: مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع العام ، ويتحقق ذلك من خلال إتاحة المعلومات وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وكلاهما يتصارع مع الآخر فأحيانا يحقق تقديم المعلومات ضرراً لبعض الأفراد ، ولكن مفهوم المنفعة يقتضي أحياناً التضحية بصالح الفرد في سبيل صالح المجتمع . ومسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع المحلى وهي امتداد للمسؤولية الأولى ، إلا أنه ذات بعد محلي يعتمد على نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد ، وأداء الرسالة السابقة مع تجنب أي ضرر بقدر الإمكان وإبلاغ الناس بما يحقق صالحهم الآن وفي المستقبل وأداء الرسالة السابقة بطريقة لا تقلل ثقة الناس. أما المسؤولية الثالثة فهي مسئولية الإعلامي تجاه نفسه وذلك من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة والأمانة والصدق والموضوعية بما يعتقد أنه في صالح المجتمع.

وللمسئولية أنواع متعددة منها المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية القانونية ، ولكل من هذه المسؤوليات خصائصها التي تميزها عن الأنواع الأخرى.

أولا: المسؤولية الأخلاقية :

وهي مسؤولية داخلية ترتكز على كوننا بشراً مدركين وراشدين وأحراراً ويتوجب علينا الالتزام بأعمالنا أمام ضميرنا وأمام الخالق عز وجل ، ويعرف أحمد المهدي المسؤولية الأخلاقية بأنها مجموع استجابات الفرد الدالة على تعاطفه مع أفراد المجتمع وعمله على فهم مشكلات الجماعة وطرق حلها وإنجاز أهدافها وبذل قصارى الجهد في سبيل تحقيق أهداف المجتمع ورفع شأن الجماعة.

ثانيا: المسؤولية القانونية :

يعرف محمد الشافعي المسؤولية القانونية بأنها تشمل جميع النظم والتقاليد التي التزم بها الإنسان من قبل المجتمع الذي يعيش فيه ، وتقبله لما ينتج عنه من حمد على سلوك محمود أو ذم على سلوك مذموم.

ومصدر المسؤولية القانونية الإلزامي هو القانون وقواعده ونظرياته ، وتشمل جميع المسؤوليات المستمدة من الدفاتر والقوانين التي يمتاز بها المجتمع ، وتترتب عليها جزاءات مادية (غرامة – تعويض) وجزاءات معنوية جسدية (السجن – الحبس – الإعدام).

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية :

يعرف سيد عثمان المسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها ، وهي تكوين ذاتي خاص نحو الجماعة التي ينتمي إليها ، وعبارة "مسؤول أمام ذاته" تعنى في الحقيقة مسؤول عن الجماعة المنعكسة في ذاته.

وتعد المسؤولية الاجتماعية شعورًا بالواجب الاجتماعي والقدرة على تحمله والقيام به ، كما أن لها مظاهر سلوكية فهي المسؤولية المهنية والإخلاص في العمل وإنجازه وإتقانه وبذل أقصى جهد والتفاني فيه ، وتتمثل في التعاون والإيثار والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ، والاهتمام بالمشكلات الاجتماعية والمساعدة على حلها وتنمية المجتمع وتطويره.

وتتحدد أركان المسؤولية الاجتماعية في: الرعاية بوصفها مسؤولية موزعة على الجماعة بلا استثناء لكل عضو منها مهما كان وضعه الاجتماعي، والهداية التي تتضمن الدعوة والنصح للجماعة نحو القيم الاجتماعية السليمة والمثل العليا في السلوك وذلك في إصرار وصبر، والإتقان الذي يتطلب الإتقان والنظام والانتظام وبذل أقصى جهد ممكن.

يتضح مما سبق أن كل عنصر من عناصر المسؤولية الاجتماعية يرتبط بالآخر ويدعمه ويقويه ، فنجد أن الاهتمام يحرك الفرد إلى فهم الجماعة وكلما زاد فهمه زاد اهتمامه ، كما أن الاهتمام والفهم ضرورى للمشاركة ، ومن هنا لا يمكن أن تتحقق المسؤولية الاجتماعية دون فهم الجماعة لحاضرها وماضيها ومستقبلها ، ولن تكون هناك مسؤولية اجتماعية دون اهتمام وحرص وارتباط عاطفي وعقلي بالجماعة ، والمسؤولية الاجتماعية هي ذلك العبء الكبير الذي يلقى على جميع المؤسسات الإعلامية ، وذلك لأنها تطالبها بتحري الجانب الأخلاقي في جميع تعاملاتها وأن تبتعد عن التشهير بالناس وعن الإثارة الرخيصة وعن مجاملة السلطة ، وأن تتجنب إلهاء الناس عن المشاكل الجادة بموضوعات تجارية وأن تكون نبضا أمينا لصوت الجماهير ولمشاكلهم ، وأن تعمل على مناقشة تلك المشاكل بموضوعية دقيقة وعلى الارتقاء بثقافاتهم وأذواقهم.

٤- النظرية السوفيتية أو الإشتراكية:

ان الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين واستالين يمكن إيجازها في ان الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد ان تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب ان تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي.

ان المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي ان تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها وفق هذه النظرية فى:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب ان تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

٥- النظرية التنموية:

ونظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف القرن الماضى والتى تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية ، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

ان المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية، كما ان هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية

الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

- ان وسائل الإعلام يجب ان تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- ان حرية وسائل الإعلام ينبغي ان تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب ان تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- ان وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- ان الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- ان للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

٦- نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة

العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلا عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام لبرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهل الأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية ان نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها اعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى ان نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة ، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية

على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقد فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- ان للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددونها.
- ان تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي ان يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
- ان سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.
- ان الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي ان يكون لها وسائلها الإعلامية.
- ان وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- ان الاتصال أهم من ان يترك للإعلاميين أو الصحفيين.

١- محمد عبد الحميد ، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** . ط٢، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠، ص ٣٤.
٢- عادل عبد الغفار ، أبعاد المسئولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة - دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم . **المؤتمر العلمي السنوي التاسع** : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، جـ١، ٢٠٠٣ ، ص٧٥٥.
٣- حسن عماد مكاوى، **أخلاقيات العمل الإعلامي- دراسة مقارنة** . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٤، ص١٥٨.
٤- جيهان أحمد رشتى ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، **مرجع سابق** ، ص٥٢.
٥- ليلى عبد المجيد ، **الصحافة في الوطن العربي** . ط٢، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٠، ص٥٥.
٦- ماجد الحلو ، الحق في الخصوصية والحق في الإعلام . **مجلة الدراسات الإعلامية** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٤٨ ، ١٩٨٧، ص ص٤٣: ٤٧.
7- Erik, B. **Living in the information age : a new media reader**, Australia : wads worth, 2002, PP. 289 -290
8- Joel, R., & Anthomy, C. **Ethics values in the information Age**. Australia : wads worth, 2002, PP. 95-96
٩- سليمان صالح ، إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام - دراسة نقدية . **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد٣ ، ٢٠٠١ ، ص٨٤.
١٠- أميرة العباسي ، رؤية الصحفيين في الصحف الخاصة المصرية لأخلاقيات الممارسة المهنية . **المؤتمر العلمي السنوي التاسع** ، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، جـ١ ، ٢٠٠٣ ، ص٢٧٤.
١١- محمد بن سليمان الصبيحي ، التغطية الإعلامية لنشر أخبار الجريمة الأخلاقية في وسائل الإعلام السعودية- دراسة وصفية في ضوء أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية ومحددات نشر أخبار الجريمة ، **دراسة مقدمة للمشاركة في الحلقة العلمية التي تنظمها كلية الدعوة والإعلام حول : نشر أخبار الجريمة الأخلاقية وقضاياها** ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ٢٠٠٩، ص١٦.
12- James, B. **Dictionary of philosophy and physiology**, New York : The Macmillan company, 1986, P. 649
١٣- إمام عبد الفتاح ، **فلسفة الأخلاق** . القاهرة : دار الثقافة للنشر التوزيع ، ١٩٩٠ ، ص٣٢.
١٤- أحمد محمد المهدى ، العلاقة بين المشاركة والمسئولية الاجتماعية عند تلاميذ المرحلة الثانوية . **رسالة ماجستير** ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، ١٩٨٥ ، ص٢٤.
١٥- محمد إبراهيم الشافعى ، **المسئولية والجزاء في القرآن الكريم** . القاهرة : مطبعة السنة المحمدية ، ١٩٨٢ ، ص٣٩.
١٦- على عبد الواحد وافي ، **المسئولية فى الإسلام** . الرياض : دار السعودية للنشر والتوزيع ، ١٩٨٣، ص١٤.
١٧- سيد أحمد عثمان ، **المسئولية الاجتماعية والشخصية المسلمة** . القاهرة : الأنجلو المصرية، ١٩٨٦، ص ص٥٣،٥٤.
١٨- محمود عكاشه ، **علم النفس الاجتماعي** . القاهرة : مطبعة الجمهورية ، ١٩٩٥، ص ص٢٨١،٢٨٢.
١٩- حامد زهران ، **علم النفس الاجتماعى** . ط٢ . القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤، ص٢٣٥.
٢٠- همت حسن عبد المجيد ، القيم الأخلاقية وعلاقتها بالمسئولية الاجتماعية لدى ممارس العلاقات العامة . **مجلة كلية الآداب** ، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٣ ، ص١٧.
21- Fredrick, W. **Man median mass communication in society**, Boston: Dubuige publishing, 1975, P. 15

أسئلة الفصل الثالث:

السؤال الأول: صع علامة صح أو علامة خطأ .

١- ظهرت نظرية السلطة في إنجلترا في القرن السابع عشر ( )

٢- الالتزام بالموضوعية والصدق من الإلتزامات الإخلاقية للإعلاميين( )

٣- من أهداف نظرية الحرية تحقيق اكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية. ( )

٤- من المبادئ الرئيسية لنظرية المسئولية الاجتماعية إن للحكومة حق التدخل لحماية ورعاية المصلحة العامة. ( )

٥- يرى أصحاب النظرية السوفيتية أن تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة. ( )

السؤال الثانى: ظهرت نظرية الحرية في بريطانيا عام ١٦٨٨م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا.. إشرح ذلك موضحاً.. معنى حرية الصحافة والإعلام، ضمانات حرية الإعلام، مبادئ حرية الإعلام، عناصر حرية الإعلام بالنسبة للإعلاميين، عوائق وقيود حرية الإعلام.

السؤال الثالث: تقوم نظرية المسئولية الاجتماعية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسئولية الاجتماعية.. إشرح ذلك مبيناً أبعاد نظرية المسئولية الاجتماعية، المبادئ الرئيسة لنظرية المسؤولية الاجتماعية ، أبعاد المسؤولية الإعلامية في نشر أخبار العنف، اختصاصات الصحافة والإعلام فى ضوء النظرية السوفيتية، أهم أفكار النظرية التنموية، أهم أفكار نظرية المشاركة الديمقراطية.

الفصل الرابع

النظريات المفسرة للتأثير الإعلامى

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى شرح مفاهيم النظريات المفسرة للتأثير الإعلامـــى للطالب، وتوضيح جوانب القوة والضعف فى كل نظرية من النظريـــات مـــع شرح مميزات والانتقادات التى وجهت لكل نظرية ، وأهم الافتراضات التـــى تثوم عليها كل نظرية ، والاستفادة من كيفية تطبيق هذه النظريات فى البحوث العلمية، كما يهدف هذا الفصل إلى توضيح العلاقة بين النظريـــات وبعـــضها البعض من حيث الإضافات التى أضافتها كل نظرية عن النظرية السابقة.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل الرابع:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- فهم معنى نظريات الإعلام ؟
- التفريق بين أنواع النظريات المختلفة
- إدراك الافتراضات التى تقوم عليها كل نظرية
- معرفة أغراض نظريات الإعلام
- إدارك مميزات والانتقادات التى وجهت لكل نظرية

عناصر الفصل الرابع

- أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات.
  - جوهر النظرية.
  - فروض النظرية.
  - عناصر النظرية.
  - مميزات نظرية الاستخدامات والإشباعات.
  - الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات والرد عليها.
- ثانياً : نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
  - نشأة وتطور نظرية الاعتماد.
  - أبعاد الاعتماد علي وسائل الإعلام.
  - الأسس والفروض التى تقوم عليها النظرية.
  - أنواع الاعتماد.
  - آثار الاعتماد على وسائل الإعلام.
  - المميزات الخاصة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
  - بعض الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ثالثاً: نظرية الغرس الثقافى.
  - نشأة النظرية و التطور التاريخي لها.
  - مفهوم نظرية الغرس الثقافى.
  - متغيرات نظرية الغرس الثقافى.
  - مفاهيم عملية الغرس الثقافى.
  - خطوات تحليل الغرس الثقافى.
  - الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافى.
  - تعليق بعض مؤيدي نظرية الغرس على النقد الموجه للنظرية.

الفصل الرابع

النظريات المفسرة للتأثير الإعلامى

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباعات

أولا: مفهوم النظرية:

تعني النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة واستجابة للدوافع والحاجات، ويتميز الجمهور فى إطار مدخل الاستخدامات والاشباعات بالنشاط والايجابية والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعنى بما يفعله وسائل الإعلام بالجمهور الى دراسة:-

- ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة؟
- لماذا نستخدم وسائل الإعلام؟
- ما الحاجات الذاتية التي تدفعنا لاستخدام وسيلة إعلامية دون أخرى؟
- لماذا نختار نوعا معينا من المحتوى الإعلامى دون غيره؟
- ما درجة نجاح وسائل الإعلام فى إشباع هذه الحاجات ؟
- كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟
- ما دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ؟
- ما الاشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها؟

لذا اتجه الباحثون لدراسة ما يفعله الناس بوسائل الإعلام ، بدلا من الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، ولا يمكن من خلال أحد هذين الاتجاهين وحده فهم مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس، فهذه النظرية تسعى الى التأكيد على أن وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور الرسائل الإعلامية التي يجب أن يتلقاها بل إن:

- الجمهور نفسه يقرر ويحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها.
- الجمهور يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل هذه لوسيلة.

- تتأثر هذه القرارات بالاهتمامات الشخصية للفرد ورغباته وقيمه وعاداته فى إشباع احتياجاته المختلفة التي تتمثل فى :

١- حاجات معرفية :- وتشمل

- حاجة الفرد للمعلومات .
- رغبة الفرد لفهم ومحاولة التحكم فى البيئة المحيطة .
- بالإضافة الى إشباع الفضول ورغبة الاستكشاف .

٢- حاجات وجدانية :- وتشمل:

- حاجات التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.

٣- حاجات شخصية :- وتشمل:

- تتعلق بتقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل .
- وتستمد هذه الحاجات من الرغبة للانتماء .

٤- الهروب من الواقع :- وتشمل:

- وهى حاجات متعلقة بالشرود الذهنى وتخفيف حدة التوتر النفسي والرغبة فى التسلية والترفيه .

<u>ثانياً: جوهر النظرية:</u>

تعني نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته الكامنة، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون ناشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له.

وكما يرى محمد عبد الحميد " إن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فعال ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من

أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءاً على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في النظرية الإعلامية.

فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات، وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.

ثالثاً: فروض النظرية:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين الذين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق منها النظرية ، وشكلت هذه الأسس، والعناصر.

ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فأضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية .

لذا يرى إليهو كاتز (Elihu Katz) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على مجموعة فروض هي كالآتي:

١- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية .

٢- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسئول عن اختيار الرسالة من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

٣- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

رابعاً: عناصر النظرية:

من خلال العرض السابق لنشأة المدخل وأهميته، والفروض التي يقوم عليها، والأهداف العملية إلى تحقيقها تبرز أمامنا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها هذه النظرية والتى يمكننا عرضها فى النقاط التالية:

١- افتراض الجمهور النشط.

٢- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

٣- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

٤- التوقعات من وسائل الإعلام.

٥- التعرض لوسائل الإعلام.

٦- إشباعات وسائل الإعلام.

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدة.وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

١- افتراض الجمهور النشط (Active Audience):

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية ، وتأثيرها القوى ، ويعد مفهوم " الجمهور النشط " من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع، فقد برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون ايجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية، وهادفة، ومقصودة.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري.

ويرى بلملر (Blumler) أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسى للتعرض لوسائل الإعلام ، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام ، وحيث إن الإدراك هو إدراك انتقائي ، فإن الإنسان يدرك ما يختاره ، ويختار ما يدركه، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعا للفروق الفردية والثقافية، وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي.

وكذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فالإذاعة مثلا ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، و الصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذا رأي جديدة للجمهور باعتباره مكونا نشطا وفاعلا في عملية الاتصال الجماهيري.

ويعزى افتراض الجمهور النشط إلى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة. فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب. لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية، إلا أن بلومير (١٩٧٩) أشار إلى أن هناك كم هائل من المعانى تطلق على مصطلح النشاط أو الفاعلية لدى الجمهور Activity، حيث حمل هذا المصطلح العديد من المعانى : منها ما يلى:-

- **النفعية Utility**:بمعنـــى أن وســـائل الإعـــلام تحمـــل إســـتخدامات للأفراد،بينما يقوم هؤلاء الأفـــراد باســـتخدام وســـائل الإعـــلام وفقـــا للاستخدامات التى تحملها .
- **العمدية Internationality**: بمعنى أن استهلاك الأفـــراد لمـــضمون معين فى وسائل الإعلام يكون موجها بـــدوافع مـــسبقة متـــوافرة لـــدى الجمهور .
- **الانتقائية Selectivity** : بمعنى أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام قد يعكس اهتمامات وتفضيلات قائمة لدى الجمهور، وترتبط الانتقائية أيضاً فى حالة نشاط الجمهور بإمكانية حدوثها على المستوى الإدراكى، فبينما يتم استهلاك محتوى الوسيلة فإن المستهلك ربما يعطـــى المزيـــد مـــن الانتباه لبعض أجزاء من المحتوى عن أجزاء أخرى بشكل انتقائى.
- **مناعة التأثير Impreviousness to influence** : بمعنى أن أفراد الجمهور يتميزون بالعناد ولا يرغبون فى أن يقعوا تحت سيطرة أحـــد أو أى شئ بما فى ذلك وسائل الإعلام وبالتالى يتميزون بالنشاط لتجنب أنواع معينة من تأثيرات وسائل الإعلام.
- **الاستغراق** والاستغراق يمكن أن يحدث على مستويات عديدة مختلفـــة- إدراكية ، شعورية، وسلوكية. فالمسعى الإدراكى ربما يكون مـــستثمرا فى إتباع مادة من المضمون، وعلى المستوى الشعورى ربما يعتمد على القدر الذى يتطابق فية مستهلك الوسيلة مع خصائصها ويتفاعل شعوريا مع تلك الخصائص،وعلى المستوى السلوكى ربما يظهر فـــى التفاعـــل الشبة إجتماعى

٢- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين، وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرهـــا في الدوافع والحاجات والإشباعات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكـــوين

الحاجات والدوافع وإيجادها، والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الإتصالي للأفراد، وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية ، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين.

ويتفق هذا الرأي مع العديد من باحثي نظرية الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام ، وطبقا لهذا الرأي فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية ، وتفاعله مع هذه البيئة .

ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها ، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، واحتياجاته، وخبراته، وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية.

وتذكر ليلى السيد أن (Donohew & Plamgreen & rayburn) قاموا عام ١٩٨٧م بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام ، فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط ، وأنماط استخدام وسائل الإعلام ، فأظهرت نتائج الدراسة التي قاموا بها أن هناك متغيرات عديدة، اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة ، ومتماسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعا لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد.

٣- حاجات ودوافع استخدام وسائل الإعلام:

يختلف استخدام الفرد لوسائل الإعلام باختلاف حاجاته ودوافعه وعند دراسة الحاجات والدوافع تختلف وجهات النظر، وهناك علاقة بين إشباع الحاجات، والدافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة، حيث أن إشباع الحاجات التي يمكن إشباعها تختلف من شخص لأخر.

ويعرف الدافع بأنة حالة نفسية تحفز الفرد على القيام بالتفكير، أو التصرف بطريقة معينة، لتوقعه عائد أو مستوى من الرضا لحاجة معينة، أو مجموعة من الحاجات. وقد قدم الباحثون عددا من القوائم لمجموعات الدوافع التي تعرض الأفراد لوسائل الاتصال نتيجة لها، ولعل من أشهر هذه القوائم تصنيف روبن.

ويؤكد Robin وزملاؤه على أن الاحتياجات الإنسانية الأساسية للأفراد تولد دوافع الاتصال والقيام بسلوك معين بهدف إشباع تلك الاحتياجات، ويختار الأفراد بين مصادر الاتصال الشخصي والجماهيري لإشباع تلك الاحتياجات.

وقسم روبن دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال إلى :

أ- **دوافع نفعية Instrumental Motives**: وتتضمن استخدام موجهة لمحتوى وسيلة الاتصال، من أجل تحقيق أهداف معينة، وإشباع حاجة الفرد من المعلومات والمعرفة .

ب- **دوافع طقوسية Ritualized Motives**: وتعكس استخدامات اعتيادية أكثر، واهتمام أكبر بالنسبة للوسيلة وليس المضمون المقدم في هذه الوسيلة وتتضمن حاجة الفرد للهروب والاسترخاء.

ويضيف Mcquail فئات لاستخدام وسائل الإعلام كالتكامل الاجتماعي والتسلية والترفية والحصول على المعلومات عن المجتمع والعالم:

وفيما يلى سوف نتعرض لمفهوم الحاجات وتصنيفاتها لـــدى عـــدد مـــن واضعى النظرية:

الحاجات: Needs

الحاجة هي افتقار إلى شئ ما، إذا وجـد حقـق الإشـباع والرضـا والارتياح للكائن الحي، والحاجة شئ ضـروري إمـا لاسـتقرار الحيـاة نفسها(حاجة فسيولوجية) أو للحياة بأسلوب أفضل (حاجة نفسية). وتتوقف كثير من خصائص الشخصية على (وتتبع من) حاجات الفرد ومدى إشباع هذه الحاجات.

وقد قـدم كـاتز وجيـروفيتش وهـاس Katz, Gurevitch&Hass تصنيفا لاحتياجات الجمهور هذه، وذلك على النحو التالي :

أ- **الحاجة المعرفيـة Cogative Needs**: وهى حاجة الفرد لفهم محيطة وزيادة معرفته وذلك لتطويع البيئة المحيطة بهذا الفرد ، وكذلك إشباع فضوله .

ب- **الحاجة العاطفية Affective Needs**: وهى حاجة الفـرد المتعلقـة بدعم الخبرات العاطفية والجمالية، والتمتع بكل ما هو محيط بة، وهو دافع لوسائل الإعلام أن تشبعه.

جـ- **حاجة الاتساق الشخصي Personal Integrative Needs**:وهى تتعلق بتقوية ودعم المصداقية والثقة والاستقرار ومكانة الفـرد،وهـي حاجة ناتجة عن رغبة الفرد في تقييم ذاته، وتشمل ثلاث أنـواع مـن الحاجات :-

*- **الحاجات المرجعية الشخـصية** Personal Reference:وهـي تعكس استخدام مضامين الوسيلة لإلقاء الضوء على بعض ملامح حياة الأشخاص، أي استخدام الوسيلة للمقارنة بـين شخـصياتها وشخصيات الأفراد الذين تعرضهم، حيث تساعد الوسيلة بعـض الناس على تشكيل أو إعادة تقييم انطباعاتهم عن حياتهم الخاصة.

*- **استكشاف الواقع** Reality Exploration:وهـذا الـنمط مـن الاستخدام يتضمن استخدام الوسيلة لإثارة أفكار الأفـراد حـول

مشكلات معينة يشعرون بها أو يمرون بهـا، مثـل استخدام الوسيلة لان الأشخاص الذين يشاهدون لـديهم مـشكلات تـشبه مشكلاتهم، أو لان التعرض للوسيلة يساعدهم أحيانا علـى فهـم حياتنا أو لأنها تساعدهم على إدراك أن حياتهم ليست بهذا السوء الذي يعتقدونه،وتساعدهم على فهم بعض المشكلات التي يمر بها الآخرون وأحيانا تجعلهم يشعرون بالحزن من أجلهم .

*- **تأكيد وتـدعيم القـيم** Value Reinforcement:وهـو نمـط الاستخدام الذي يرتبط بالمتلقى الذي يستقى قيم معينة من تعرضه لوسائل الاتصال يؤمن بها شخصياً، مثل التذكير بأهمية الـروابط الأسرية، أو تقديم صورة إيضاحية لما يجب أن تكون علية الحياة الأسرية.

د- **حاجة الاتساق الجمـاعي Social Integrative Needs**: وتتعلـق هذه الحاجة بدعم التواصل مع العائلة،والأصـدقاء والعـالم المحـيط، وتنشأ هذه الدوافع من رغبة الفرد في الاندماج في الجماعة .

ويوجد نمطان أساسيان من الاستخدامات التي تقع تحت هـذه الفئـة وكلاهما يرجع إلى علاقة المتلقى بالآخرين سواء كانوا مـن الشخـصيات الحقيقية الموجودة في الحياة الواقعية أو من شخصيات الوسيلة وذلك علـى النحو التالي :-

*- **الصحبة** : وتعنى دخول المتلقـين فـي علاقـات إنـسانية مـع شخصيات وسائل الاتصال، وتكون في بعـض الأحيـان أكثـر حميمة من تلك التى يكونوها مع شخـصيات الحيـاة الحقيقيـة، فشخصيات الوسيلة يصبحون مثل الأصـدقاء بالنـسبة لأفـراد الجمهور ويمثلون صحبة جيدة وممتعة لهم، ويـصبحون أيـضا موضوع لحديثهم ومناقشاتهم مع الآخرين .

*- **المنفعة الاجتماعية** Social Utilityأي استخدام الوسيلة بطريقـة نفعية لأغراض التفاعل الاجتماعى مع أشخاص الحياة الواقعيـة المحيطين بنا، ويشمل أيضا استخدام الوسيلة كمصدر للحـصول

على المواد والموضوعات التي يمكــن الحــديث بــشأنها مــع الآخرين.

هــ- حاجة الاســترخاءEscapist Needs :وهــى الحاجــة المتعلقــة بالهروب والتحرر من التوتر، والرغبة في اللهو والتسلية.

ويعبر "ماكجواير" ١٩٧٤ McGuire عن دوافع الجمهور واشباعاتة بقوله :أنها تشكل جزءاً كبيراً من القوى التي تقرر أنماط استهلاك الوسيلة من ثلاث اعتبارات على الأقل:

*- من المسلم بة أن التعرض للوسيلة الإعلامية ليس عملية عشوائية في كثير منها ومستمده من دوافع داخلية كأفــضلية المــصادقة، والاتفاق، وحصيلة الفرصة مع الوسيلة والعوامل الداخلية.

*- من المفترض أيضا أن الاشباعات التي تقــدمها الوســيلة تكــون مقارنة جزئياً لحاجات الجمهور الحقيقية والتا يستطيع أن يشكلها العامل الدافعى بقوة في إقرار للتعرض.

*- من المفترض إنه حتى عندما تكون إشباعات الوسيلة متاحة فنحن نضخم من عقلانية الجمهور ودلالة تأييده للوســيلة مــن حيــث الاشباعات التي تقدمها بصورة كافية.

و- إشباعات وسائل الإعلام:

وفقا لنظرية الاستخدامات والاشباعات فإن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال من أجل الحصول على نتائج معينة تتفق مــع توقعــاتهم، وهــذه النتائج هى التى تلبى حاجاتهم ورغباتهم وهو مــا يــسمى بالإشــباعات، ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضــحة لحجــم ونــوع الاشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام ، وتقسم كثيــر من الدراسات الاشباعات إلى نوعين أساسين وهما :

١- الاشباعات المطلوبة Gratification Sought

والمقصود بها تلك الاشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحــث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خــلال اســتخدامهم المــستمر

والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق.

٢- الاشباعات المتحققة أو المكتسبة Gratification obtained

وهي تلك الاشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم.

ويرى "سوانسون" Swanson ضرورة إدراك العلاقة بين التماس الإشباع ، ومفهوم الإطار التفسيرى Interpretive Frame لأعضاء الجمهور باعتباره الطريقة التى يدرك بها أفراد الجمهور وسائل الاتصال. فالإطار التفسيرى يعكس الدوافع الخاصة التى تجعل أفراد الجمهور يتعرضون إلى وسائل خاصة أو وسائل اتصالية معينة، وبالتالى يسعى الفرد إلى التركيز على الشئ الذى يحقق له التماسك والتوافق مع مكوناته النفسية والاجتماعية.

وتسعى بعض دراسات الاستخدامات والإشباعات إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

أ- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.

ب- ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام .

ويمكن تقسيم الاشباعات المتحققة لنوعين هما :

١- إشباعات المحتوى Content Gratification:

وتنتج عن استخدام مضمون الرسائل الرسالة لتحقيق أهداف المستقبل ،كتعزيز المعرفة والفهم لأحوال المجتمع والأفراد ، وتعلم المهارات ، والتعلم من تجارب الآخرين للتغلب على مواقف معينة .

وتنقسم إشباعات المحتوى إلى نوعين هى:

*- **إشباعات توجيهية** : تهدف إلى زيادة المعلومات والمعرفة ، والحصول على معلومات متخصصة ،والاستفادة من تجارب الآخرين.

*- **إشباعات اجتماعية** : ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية ، وتتمثل فى التحدث مع الآخرين فيما يتم التعرض له ، والقدرة على إدارة النقاش ، وفهم الواقع والتعامل مع المشاكل ، وتنقسم هذه الاشباعات الى:-

- إشباعات اجتماعية إقناعية : تشمل حصيلة المعلومات المستخدمة فى النقاش

- إشباعات اجتماعية هزلية :تشمل أشكال المنفعة الاجتماعية والشخصية المهتمة بالأشياء المثيرة.

٢- إشباعات العملية الاتصالية Process Gratification:

ويحصل عليها الفرد من اختياره لوسيلة معينة ،ودخوله عملية الاتصال للهروب من التوتر والضغوط، الإحساس بالإثارة ،تقليل الشعور بالعزلة الاجتماعية ، الشعور بمحاكاة ثقافة الآخرين، وذلك من خلال الوسيلة الإعلامية نفسها، وهى الاشباعات التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة، وتنقسم بدورها الى قسمين هما .

*- **إشباعات شبة توجيهية** :تتضمن الشعور بالمتعة والسعادة ، والراحة والاسترخاء،تجديد النشاط واستعادة الحيوية، من أجل التخفيف من الإحساس بالتوتر.

*- **إشباعات شبة اجتماعية** : وهى إشباعات بديلة أو مكملة للإشباعات الاجتماعية مثل استخدام وسائل الإعلام للتخلص من الإحساس بالعزلة والملل ، والضيق ، والتحرر العاطفي ، والتوحد مع الشخصيات التي تعكسها الإعلام كالتقمص الوجداني.

رابعاً: مميزات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

أن المدخل يمثل مرحلة بحثية متطورة (لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي) وهو يهم أيضاً في تحديد العوامل التي

تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور ، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة .

أن استخدام مدخل الاستخدامات والاشباعات له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية ، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة أوسع وبالتالي تحفز هذه المشاهدة على (ايجابية الانتقاء للمضامين الإعلامية المختلفة) كما أن التناقض بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تتحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الاتصالية يمكن أن يؤدي الى تغيير في اختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون اتصالي يوفر إشباعا لاحتياجاته .

أن اختلاف نتائج الدراسات في هذا المجال يجب أن تحسب نقطة ايجابية للمدخل وليس نقطة سلبية عليه ، حيث أن المجتمعات تختلف نظراً لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفراده النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية ، ولهذا فأنه يمكن (تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة).

أن مدخل الاستخدامات والاشباعات يهتم بتفسير الاستهلاك الإعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الاعلام الى إشباعها ، كما يضع هذا المدخل(المتلقي أمام مسؤوليته بالنسبة للمضامين الإعلامية التي يختارها).

حيث يفترض (المدخل) أن الاختلافات الموجودة بين جمهور المتلقين من حيث السن والجنس والمستوى العلمي والاجتماعي والاقتصادي تجعلهم يختارون مضامين اتصالية مختلفة لتحقق لهم إشباعات مختلفة ، وهذا ينبع من فكرة (الجمهور النشيط) الذي يستهدف الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجاته (في الحصول على معلومات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي).

خامساً: الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات والرد عليها:

حظى مدخل الاستخدامات والإشباعات بالعديد من أوجه النقد ، والتى تصدى لها في نفس الوقت العديد من الباحثين من مؤيديه، وقد تمثلت أوجه النقد في الآتى:

١- يستخدم هذا المدخل مصطلحات غامضة يصعب قياسها مثل الدوافع والحاجات، مع التشكيك في أن الأفراد قد لا يجيبون على أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعهم نحو استخدم وسائل الاتصال بشكل يتفق بالفعل مع دوافعهم الحقيقة ولكن على نحو روتينى دون تحكيم للفكر والعقل. حيث إن الكثير من الأفراد عندما يشعرون أنهم موضع دراسة فإنهم يعطون إجابات لا تعبر عن سلوكهم الواقعي.

- وقد دافع مؤيدو المدخل عن هذا النقد المنهجي بأن الباحثين استطاعوا وضع قائمة من الحاجات والإشباعات يختار منها الجمهور عندما تقدم إليهم ، وهو ما يعنى تجاوز الشكوك المتعلقة بعدم قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعهم بدقة. فضلا عن أن مشكلة قياس السلوكيات والحاجات والدوافع هى مشكلة منهجية تلازم جميع مناهج البحوث الاجتماعية وليس حكرا على هذا المدخل فقط ، ويمكن التغلب عليها من خلال تحقيق متطلبات الصدق والثبات فى هذا المدخل.

٢- تأكيد المدخل على فكرة الجمهور النشط ، فى حين أن العديد من الدراسات أثبتت أنه كثيرا ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من **الاختيارية** ، بل وبشكل اعتيادي.

- بينما دافع مؤيدو المدخل على هذا النقد بأنه تم التغلب على غموض مفهوم **الجمهور** النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تمثلت فى الانتقاء قبل التعرض ، الاهتمام وزيادة المعرفة أثناء التعرض ، والتذكر بعد التعرض.

٣- تنظر البحوث التى تستند إلى هذا المدخل إلى وسائل الاتصال من منظور **فردي** يستخدم الوسائل والرسائل الإعلامية.

- فى حين يرى مؤيدو المدخل أن الباحثين الذين استعانوا بهذا المدخل لم يستعينوا بالمدخل الفردي فقط ، لأن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل الإعلامية على المستوى الفردى ، يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعى أو المجتمع ككل.

٤- يدعو هذا المدخل إلى الإبقاء على النظام السياسي والاقتصادي **والثقافى** السائد ، ودعمه حينما يدعى أن الأفراد سيجدون دائما بعض الاشباعات من أى استخدام لوسائل الإعلام.

- وقد دافع البروفسور Everett Dennis فى كتابة " مجتمع وسائل الإعلام " عن هذا النقد بأن أبحاث هذا المدخل يمكن أن تستخدم بالفعل لتغيير سياسات وسائل الإعلام التى لا تساعد على تحقيق الاشباعات المرجوة منها، وذلك فى إطار حرص النظام الإعلامى على الاستجابة للواقع الذي يحيا فيه ، ومن ثم إحداث التغيير المنشود لصالح مستخدمى هذه الوسائل الإعلامية

٥- يرى النقاد أن هذا المدخل لا يرتقى إلى كونه نظرية مستقلة بذاتها، **وأنه** مجرد تجميع لأجزاء من نظريات التأثير الانتقائي ، بل وأنه لا يمكن النظر إليه باعتباره منهجا متكاملا.

- وقد دافع مؤيدوا هذه النظرية بقولهم أن النظريات الإعلامية نظريات **متكاملة** وبنائية أى أن النظريات الإعلامية تكمل بعضها البعض.

٦- تأكيد المدخل على فكرة القصد والعمدية فى اختيار وسائل الإعلام ومضامينها من أجل التعرض إليها، فى حين أن هناك العديد من العوامل التى تحد من قدرة الفرد على هذا الاختيار مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية، فضلا عن مدى إتاحة وسيلة دون غيرها، فمثلا بعض الأماكن قد لا تصلها المجلات الثقافية فيستعيض الفرد عنها بمشاهدة أو الاستماع إلى البرامج الثقافية فى الراديو والتليفزيون.

ثانياً : نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

جاءت نظرية الاعتماد كرد فعل على النظرة الفردية التى ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث اهتم كل من Ball Rokeach And Melven Defleur عام ١٩٧٦ بعدد من التفسيرات البديلة لاستخدام وسائل الاتصال، فقد طرحا أهمية المنظور الاجتماعى فى النظر إلى العلاقة بين الوسيلة الاتصالية والجمهور المستخدم ومن هنا بدأ النظر إلى إطار أوسع من العلاقات وهى (المجتمع والوسيلة والجمهور) ومن هنا ظهرت نظرية نظام الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام Media System Dependency Theory (MSD). وهى ذات مرجع نفسى اجتماعى تنتمى لنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.

ويقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشئون العامة، ويعرفه بيرس وسامون Pierce & Sammon بأنه عملية توظيف للمعلومات التى تم التعرض لها فى وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة لاستيفاء معلوماته دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة فى تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، حيث ينشأ الاعتماد كما يرى، بيكر ووتنى Becker & Whitney من زيادة فى معدل تكرار التعرض للمعلومات فى وسيلة ما، تحقق للفرد الأهداف التى من أجلها يشترك فى العملية الاتصالية ويحقق دوافعه ويشبع رغباته.

ويعنى الاعتماد أيضاً العلاقة التى توجد عندما تكون قدرة الأفراد على تحقيق أهدافهم فى الحصول على المعلومات اعتماداً على مصادر المعلومات التى تقدمها وسائل الإعلام، كما أن العلاقة التى يتم فيها إشباع الحاجات أو تحقيق الأهداف.

ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هى من أهم النظريات التى اهتمت بدراسة عملية التأثير، وهى نظرية متكاملة حيث تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى.

أولاً : نشأة وتطور نظرية الاعتماد:

اهتم بعض الباحثين في العشرينيات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي Cognitive Level، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام١٩٧٤ عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى.

ثانياً: أبعاد الاعتماد علي وسائل الإعلام :

إن الفهم والتوجيه والتسلية هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للدافع الإنساني الذي يشكل الأساس للسلوك الإعلامي للفرد، ومن هذه الأهداف الثلاثة استنتج المنظرون أبعاد اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام التي تحددت خلال ثلاث علاقات هي الدور والاتجاه والفهم، ولكل من هذه العلاقات إبعاد اجتماعية وشخصية، وهي ستة أنواع من أبعاد اعتماد الفرد علي وسائل الإعلام وهذه الأبعاد هي :

١-**الفهم الذاتي self Understanding**: يتضمن تقييم الذات، الاعتقادات، القيم، والاتجاهات والتعرض لمصادر نظام الوسيلة لتحقيق أهداف فهم الشخص لذاته، ويشير إلي علاقات وسائل الإعلام التي توسع من قدرات الفرد، أو تحافظ عليها، لتفسير معتقداتهم وسلوكهم، ومفاهيمهم الذاتية ، وشخصياتهم.

٢- **الفهم الاجتماعي Social Understanding**: تمثل المعرفة التى يمتلكها الفرد لكيفية عمل المجتمع ومؤسساته ودور الفرد فى

المجتمع والمؤسسات ويوظف لتحقيق أهداف فهم البيئة الاجتماعية، واستخدامها لفهم طبيعة الآخرين وثقافتهم، والأحداث المحيطة فتجعل الفرد في حالة ارتباط بما يحدث داخل المجتمع، وكذلك الأحداث العالمية.

٣- **توجيه الفعل Action Orientation**: يهدف للتصرف بطريقة تتلائم مع التوقعات والأنماط الاجتماعية فى موقف محدد، ويعني استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات السلوكية، وتوجيه العمل، والتصرف بشكل يتمشى مع أخلاقيات المجتمع.

٤- **توجيه التفاعلInteraction Orientation**: يهدف إلى تنمية مهارات مناسبة ومؤثرة فردية واجتماعية والحصول على إرشادات حول كيفية التفاعل مع الأفراد الآخرين، الذين يتصل بهم الفرد بشكل مباشر كالأسرة والأصدقاء والزملاء، وكذلك نحو الأفراد غير المعروفين، كالجماعات الخارجية ذوي الثقافات الأخرى.

٥- **التسلية المنعزلة أو الدور المنعزل Solitary Play**: تهدف إلى التسلية والهروب من الذات ومن المشاكل الضاغطة فى الحياة، ويتضمن استهلاك منتجات الوسيلة لقيمة ترفيهية، لتحقيق قيمة المتعة، فاستخدام الفرد لوسائل الإعلام بطريقة فردية، تساعده علي الاسترخاء، كما تسهم في تخليصه من متاعب يوم شاق.

٦- **التسلية الاجتماعية Social Play** : تهدف للتسلية والهروب من خلال صحبة الآخرين، وتتضمن استخدام الوسيلة لممارسة أهداف تتصل بالانسجام الاجتماعى، وتتضمن التسلية التي تركز عليها وسائل الإعلام، ويشارك فيها الفرد مع الآخرين، مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية.

ومع ذلك، فإنه ينبغي ألا تبالغ في أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية، فهي تجعل بالفعل تحقيق الفهم والتوجيه وأهداف التسلية أكثر سهولة، ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية ودينية وسياسية وغيرها، تساعد الناس أيضا على بلوغ أهدافهم، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن

وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط جماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيدا زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

ثالثاً: الأسس والفروض التى تقوم عليها النظرية:

أ- تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

١- **الأهداف:** حتى يحقق الأفراد والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، يجب عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

٢- **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التى تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى الأفراد والمنظمات إليه لبلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام فى ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هى:

- **المصدر الأول:** جمع المعلومات ، يقوم المندوب الصحفى بجمع المعلومات التى يحتاج إلي معرفتها من مصادرها أو مكان حدوثها ويزود المؤسسة بها، ومن ثم يقوم كاتب السيناريو بتقديم معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية توفر لنا اللعب أو المرح أو الاسترخاء.
- **المصدر الثانى:** تنسيق المعلومات: عند وصول المعلومات إلى المؤسسة يتم فرزها، خاصة إذا كانت أكثر من مصدر وتنقح المعلومات بالزيادة أو النقصان فى سبيل إخراجها بصورة مناسبة على شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعى أو فيلم سينمائى.
- **المصدر الثالث:** يتمثل بنشر المعلومات والقدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدد، وهو السبب الرئيسى والمهم فى عملية جمع المعلومات.

ب- فروض النظرية:

الفرضية الأساسية للنظرية :إن نموذج الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام يربط وسائل الإعلام الجماهيرية بالنظام الاجتماعي، حيث إن تأثير وسائل الاتصال يتوقف على طبيعة التفاعل الثلاثي ما بين النظام الاجتماعي والنظام الإعلامي والجمهور، ومن خلال فهم وتفسير طبيعة هذه العلاقة الثلاثية يمكن فهم فكرة وأسباب وتأثيرات اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيرية.

كما يفترض كل من Deflelur & Rokeach بأنه كلما برزت الحاجة للمعلومات وزادت قوة الدافع للبحث عنها لسد هذه الحاجة زادت قوة الاعتماد على الوسيط الاتصالي، وبالتالي زادت فرص هذا الوسيط للتأثير على الإطار المعرفي والوجداني والسلوكي لأفراد الجمهور، كما أكدا على أنه كلما استطاعت إحدى القنوات الاتصالية توفير قدر أكبر من المعلومات للفرد كلما اعتمد هذا الفرد على تلك القناة الاتصالية بشكل أكبر، ولذا تؤكد هذه النظرية على أن الجمهور يعتمد على الوسيلة للحصول على المعلومات عن الظواهر الاجتماعية التي ترتبط بالخبرات الحياتية اليومية إلى المدى الأبعد حيث الاعتماد على وسائل الإعلام، لنعلم عن الظواهر التي ليس لهم خبرة مباشرة بها، نظرا لأن النظام الاجتماعي قد أصبح أكثر مدنية وصناعية، فإن الأفراد قد أصبحوا أكثر ميلا للاعتماد على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافهم بدلا من أنظمة الدعم التقليدية مثل العائلة والأصدقاء والجيران.

وقد أرجعت النظرية اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال إلى ثلاثة فئات هي: (الفهم والتوجيه والتسلية (الاجتماعية والفردية)، وفي هذه المجالات يستخدم الأفراد وسائل الاتصال لكي يظلوا على علاقة بالمجتمع خاصة في ظل المجتمع الحديث ، وعلى هذا فإن مدخل الاعتماد هو أحد المداخل التكاملية التي تربط بين العوامل النفسية والاجتماعية في إطار مرجعي وثقافي يفرض نفسه على طبيعة وسائل الاتصال وطبيعة تأثيرها على الجمهور، وقد أفادت دراسات الاعتماد في تركيز الضوء على الإطار الاجتماعي الثقافي الذي يتحكم في تأثير الوسيلة.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة فروض رئيسية يمكن إجمالها فيما يلى:-

١- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير فى حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير.

٢- كلما كان عدد ودرجة مركزية خدمات تقديم المعلومات التى تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كان الاعتماد على تلك الوسيلة كبيرًا، وكلما زادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها ازداد اعتماد الجمهور عليها.

٣- ترتبط كثافة علاقات الاعتماد للأفراد ايجابياً بإدراكات التهديدات البيئية والاجتماعية، حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام فى أوقات الصراع والتغير الاجتماعى، وفى المجتمعات ذات النظم الإعلامية النامية يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عند ازدياد حالات الصراع وعدم الاستقرار.

٤- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام فى حالة الغموض والالتباس، المتسبب من نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود الصعوبة فى التفسير الصحيح للأحداث.

٥- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عندما تكون قدرة تلقى المعلومات من مصادر الاتصال الشخصى مقيدة، وهذا الفرض يجب أن يراعى عاملين ذَوَى دلالة :-

الأول : الاعتماد على وسائل الإعلام يجب أن يكون فى إطار سياق بيئة المعلومات الكلية الشاملة للمصادر الوسيطة ومصادر الاتصال الشخصى للمعلومات.

الثانى: من الضرورى أن يتم عزل وسيلة الوصول النسبية للمعلومات من خلال المصادر الوسيطة، ومصادر الاتصال الشخصى كعامل أساسى فى الاعتماد على وسائل الإعلام، لأن مصادر الاتصال الشخصى والمصادر الوسيطة تؤثر على مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام.

٦- الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة محددة هم أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم للوسيلة.
٧- تزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامى لإشباع احتياجاته، وتقل درجة الاعتماد عند توفر قنوات معلومات بديلة.
٨- كلما كبرت نوعية الاعتماد كبرت درجة الآثار المعرفية والإثارة العاطفية للمحتوى المقدم.
٩- درجة اعتماد أعضاء المجتمع على وسائل الإعلام ليست متساوية، حيث يلعب الوضع الاجتماعى العامل الرئيسى فى معرفة اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، لأن تركيب المجتمع يتحدد بمتغيرات الطبقة والحالة الاجتماعية والسلطة والوضع البنائى الذى يشمل متغيرات التعليم والدخل والسن والنوع ، ومستوى الدخل ممكن أن يحد من الوصول إلى وسائل معينة، وكذلك يمكن أن يحد التعليم من قدرة الفرد على الاعتماد على وسائل الإعلام المطبوعة.
١٠- يحدث الاعتماد على وسائل الإعلام نتيجة السعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هى: الفهم، التوجيه، والتسلية.
١١- الاعتماد على وسائل الإعلام يولد عددًا من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المختلفة، وهى تمثل الاتجاهات المتباينة للتغير المعرفى والشعورى والسلوكى.
١٢- تختلف درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام نتيجة لاختلاف المصالح والأهداف والحاجات الفردية.
١٣- المشاهدون ذوو الاعتماد المرتفع أكثر انتباهاً وميلاً لإقامة علاقات مع ضيوف البرامج المقدمة، وأكدت الدراسات أن التأثيرات الإعلامية مثل الإقناع والتفاعل شبه الاجتماعى تزداد حينما يكون الاعتماد على وسائل الإعلام كثيفاً.
١٤- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعًا لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام، ولعل هذا ينطبق على الوضع الراهن فى المجتمع المصرى بعد ما أفضت إليه

نتائج ثورة ٢٥ يناير لعام ٢٠١١ وتحول المجتمع وظهور معدلات الفساد، مما جعل الجمهور يسعى نحو معرفة المزيد من المعلومات حول تلك القضايا.

١٥- يعد النظام الإعلامي مهمًّا للمجتمع وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته.

١٦- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية، فالمهتم سياسياً حريص على متابعة أخبار السياسة ونتائج ثورة ٢٥ يناير بينما غير المهتم سياسياً كان حريصاً على متابعة ما يهمه من أخبار، سواء كانت هذه الأخبار مرتبطة برفع الأجور والمرتبات أو مرتبطة بانتخابات القيادات الجامعية، والمهتم بها هو الأستاذ الجامعى الذى لا يهتم بالتطورات السياسية.

١٧- تقل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام فى حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامى برمته فى حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.

رابعاً : أنواع الاعتماد :-

يوجد نوعان من الاعتماد على وسائل الإعلام هما الاعتماد الفردي والاعتماد الاجتماعي، حيث يتم اعتماد كل من الفرد والمجتمع على المصادر الاتصالية لتحقيق الأهداف ومن هنا تبرز وسائل الإعلام لتزويد الأفراد بهذه المعلومات.

أنواع التعرض في ضوء نظرية الاعتماد:

حدد كل من ***M.Defleur and S. Rokeach*** فى عام ١٩٨٩ التعرض لوسائل الإعلام في نمطين من التعرض والتي تساعد على تحقيق الأهداف وهما:

الأول : هؤلاء الجماهير الذين يختارون بشكل نشط وفعال ويطلق عليهم active selectors وهؤلاء يسعون بشكل عمدي لوسائل الإعلام التي تساعدهم على تحقيق الأهداف.

الثاني : هؤلاء الذين يتعرضون للوسيلة الاتصالية بالصدفة أو بشكل عرضي causal observers وهؤلاء يتعرضون بشكل ثانوي لمحتوى وسائل الاتصال، هؤلاء قد تحفزهم الوسائل على الاعتماد على التعرض المستمر. وأشارت النظرية إلي وجود سببين يحكمان اعتماد الفرد على وسائل الإعلام هما الرغبة في تلبية الحاجات والرغبة في تحقيق الاستقرار الاجتماعي.

خامساً : آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

لقد أنعكس مفهوم التبادل أيضاً على اتجاهات التأثير، ووفق نظرية الاعتماد لا يمكن رصد التأثير من الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده، لأن النظام الاجتماعى له تأثيراته على الأفراد والمجتمعات الفرعية والإعلام كمجتمع، ونقل المعلومات المكثف يتعامل مع الجمهور ببناءاته الاجتماعية، والتأثير المتوقع للإعلام على الجمهور سيكون تأثيراً مرتداً لتغير المجتمع ووسائل الإعلام نفسها، وتعتمد وسائل الإعلام على الجمهور لتحقيق ثلاث حاجات أو تأثيرات هي التأثير المعرفي، والتأثير الوجداني، والتأثير السلوكي، وحتى يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لابد لوسائل الإعلام من تحقيق حاجات فردية عامة مثل التسلية.

ويرصد كل من ملفين وساندرا روكيتش التأثير الذي ينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال المجالات أو التأثيرات الثلاث سالفة الذكر: المعرفة، الوجدانية، السلوكية:-

١- التأثيرات المعرفية:

والآثار المعرفية تشمل خمسة جوانب هي: إزالة الغموض الناتج عن قلة المعلومات، وتكوين اتجاهات لاسيما في الأمور الخاصة بالمسائل والقضايا الجدلية والدعاية للرموز، وترتيب أولوليات الجمهور، وأيضا تعمل على اتساع وتنظيم المعتقدات وتقسيمها إلى فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة ، كما توضح أهمية القيم المتفق عليها اجتماعيا وقد تخلق قيمًا تطبع عليها المجتمع، وسوف نوضح التأثيرات المعرفية فى النقاط التالية:-

أ- إزالة الغموض:

الغموض مشكلة تنتج إما عن تناقص المعلومات التى يتعرض لها الفرد أو عن نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معانى الأحداث أو تفسيرها بالشكل الصحيح، وهذا ما يحدث للفرد عندما يعلم بوقوع الأحداث ولا يعرف مغزى الحدث وتفسيراته، وهذا الغموض الذى ينتج عن نقص فى المعلومات أو تعارض تقارير وسائل الإعلام، يتم حله بما تقدمه وسائل الإعلام من استكمال للمعلومات أو تفسيراً لها، وهكذا يصبح من السهل أن نتصور مسئولية وسائل الإعلام فى القضاء على غموض المعلومات الخاصة عندما تفتقد هذه الوسائل القدرة على تحديد محتوى واحد يفسر موقفاً محدداً يبنيه الفرد.

فالأشخاص تنقصهم المعلومات الكافية لخلق معان ثابتة للأحداث، وفي تلك الحالات لا نستطيع أثناءها نحن ولا زعماء الرأي فينا أن نختبر أو نرقب الأحداث التي نسعى إلى فهمها بصورة مباشرة، لذا تصبح وسائل الإعلام الجماهيرية هي النظام الرئيسي للمعلومات والذي لديه المصادر لخلق المعاني ، ويسود الغموض وقت الأزمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية والاضطرابات السياسية والصراع بين المجموعات (الحروب الأهلية) فيلجأ الأفراد إلى وسائل الإعلام لفهم الأزمة أو حقيقة الكارثة ، كما يتكون الغموض أيضاً في ظل التغيرات الاجتماعية السريعة وتحديث المجتمعات التقليدية، والناس الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة لإزالة الغموض ، وينتج الغموض عندما لا تقدم وسائل الإعلام تقارير مكتملة ومعلومات كاملة للجمهور فيما يتعلق بالأحداث والشئون العامة، ولا ينتهى هذا الغموض إلا بتقديم تلك المعلومات.

ب- تكوين الاتجاهات :

بعد اعتماد الفرد على وسائل الإعلامية لمعرفة المعلومات وتشبعه بالمعلومات والقضاء على الغموض على مدار فترة زمنية غالبا ما تطول نسبيا يستطيع الفرد أن يكون اتجاهات حول القضايا المثارة، مثل تكوين اتجاه نحو النظام السياسي بالإيجاب أو السلب، وتتشكل الاتجاهات كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام خاصة نحو

القضايا الجدلية المثارة فى المجتمع، وقد حدث ذلــك كثيــراً أن ســاهمت وسائل الإعلام فى تكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا مهمة مثــل الفــساد والانحراف ومشكلات البيئة والدعاية لرموز سياسية جديدة وتنظيم الأسرة وغيرها، حيث تقوم وسائل الإعلام بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التى تثير المتلقين للاهتمام بها خاصة فى أوقات الأزمات أو الاضطرابات أو الحروب.

جـ- ترتيب الأولويات :

تمارس وسائل الإعلام دورًا في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بــين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع، فتقــوم بترتيــب الأولويات لهم بالنسبة للموضوعات والقضايا المثارة في المجتمع، فالأفراد لا يملكون القوت ولا الطاقة اللازمة لتكوين اتجاهــات ومعتقــدات حــول أشياء عديدة ، ومن ثم يقومون بانتقاء مجموعة أكثر تحديدا مــن القــضايا التي تهمهم ، ويوجد تشابه فــي أجنــدة اهتمــام الجمهــور فــي بعــض الموضوعات واختلاف في البعض الآخر، وهذا يرجع للفروق الفرديــة ، فهم ينتقون ما يرتبط بخصائصهم الشخصية ومشاكلهم واحتياجاتهم، حيــث تقوم وسائل الإعلام بتصنيف الموضوعات وتقديمها للجمهــور، بعــد أن تنتقى المعلومات عن هذه القضايا، وتقــوم بتركيبهــا ونــشرها، ويقــوم الجمهور بدوره بتصنيف اهتماماته ويركز على المعلومــات التــى يمكــن توظيفها وفقاً لاختلافاته الفردية، والتركيب الشخصى، والمواقع فى الطبقة الاجتماعية، وهكذا يظهر الفرد قائمــة موضــوعات تحظــى باهتمامــات مختلفة، تلك القائمة هى الأجندة التى تضعها وسائل الإعلام كتأثير معرفى.

د- اتساع المعتقدات:

تستطيع وسائل الإعلام أن تساهم في توسيع المعتقدات التي يــدركها الأفراد في المجتمع لأنهم يتعلمون عن مصادر عديــدة مثــل الأشــخاص ومؤسسات ومنها وسائل الإعلام ويستطيع الإعلام أن ينظم هذه المعتقدات ضمن فئات مثل الأسرة أو الدين أو الــسياسة، فوســائل الإعــلام تعلــم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، مما يشكل لهم أهمية.

هـ- القيم:

القيم هى مجموعة المعتقدات التى يشترك فيهـا أفـراد جماعـة مـا ويرغبون فى ترويجها والحفاظ عليها مثل الأمـان، الحريـة، المـساواة، التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير فى توضيح أهمية القيم، وكـذلك بتقديم المعلومات التى تشترك فيها القيم المتباينة، فوسائل الإعلام لا تقـدم هذه المعلومات بصفتها تغطية إخبارية فقط مثل حركات الحقوق المدنية أو البيئة، ولكنها تقدم المعلومات التى تبرز الصراع الأساسى بين القيم التـى يشترك فى اعتناقها الجمهور.

٢- التأثيرات الوجدانية :-

وهى مختلف المشاعر والعواطف، والإنسان بطبيعته يحـب ويكـره ويخاف ويميل إلى شئ أو لا يميل له، وفى مجتمع يعتمد اعتمـاداً كبيـراً على وسائل الإعلام فى حصوله على المعلومات يمكن توقع حدوث تغيـر عاطفى عند تقديم الوسائل لهذه المعلومات، أن تأثير الوسائل على مـشاعر المتلقين واستجاباتهم العاطفية لها هى أقل أنواع التأثير خـضوعاً للبحـث، كما أن المقصود بالتأثيرات الوجدانية المشاعر والأحاسـيس مثـل زيـادة الخوف والتوتر والحساسية للعنـف، وأيـضا التـأثيرات المعنويـة مثـل الاغتراب عن المجتمع، وسوف نوضح التأثيرات الوجدانية علـى النحـو التالى:-

أ- الفتور العاطفي:

وتفترض النظرية أن كثرة تعرض الجمهور للعنف مـن وسـائل الإعـلام يصيبه بالتبلد أو اللامبالاة (تجاه المشاجرات وصور العنف الحقيقي) هذا التبلـد يجعله يشعر بعدم الرغبة في تقديم العـون للآخـرين ، وبالتـالى فـإن الفـرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية.

ب- الخوف والقلق:

الخوف والقلق والشعور بعدم السعادة، صـورة واضـحة للتـأثيرات الوجدانية التى تخلقها وسائل الإعلام، فعندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات فإنها تثير مـشاعر الخـوف مـن الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع.

جـ- الدعم المعنوي والتغيير أو العزلة:

تساعد وسائل الإعلام في رفع الروح المعنوية لدى المواطنين وقد تزيد شعورهم بالاغتراب أيضا، فالأفراد الذين يعتمدون على نظم وسائل الإعلام كمصدر أساسي للمعلومات عن مجموعاتهم ونطاقاتهم يمكنهم المرور بتغيرات في معنوياتهم ومستوى العزلة عندما يوجد تغيرات ملحوظة في كمية أو جودة المعلومات التي يتم توصيلها بواسطة وسائل الإعلام عن هذه المجموعات.

٣- التأثيرات السلوكية:

وهي نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية وتظهر في النشاط، والتأثيرات السلوكية للإعلام تظهر فى الفعل والتنشيط والحركة نحو قضايا وسلوكيات معينة، أو فقدان الرغبة وتهدئة الحركة نحو القضايا والحلول، ومثال ذلك عندما يدفع الإعلان المستهلك نحو القيام بفعل محدد، وعند عدم توفر المعلومات عن الحدث فإن ذلك سيثبط عزيمة الشخص نحو الفعل، وقد تظهر التأثيرات على شكل الخمول، ويعني تجنب القائم بعمل ما مثل المشاركة السياسية، وتنحصر الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام فى نقطتين هما:-

أ- التنشيط Activation:

التنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج الطبيعي للمعرفة والوجدان ويتمثل التنشيط في: اتخاذ مواقف مؤيدة للمطالبة بحقوق المرأة، والمساواة بين الجنسين، أو الإقلاع عن التدخين، أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة، والتنشيط في هذه الحالة مفيد اجتماعيا، وقد تنشط السلوك الاجتماعى الضار مثل التورط فى أعمال ضد المجتمع، ومحاكاة العنف والجريمة والانحراف.

ب- الخمول Deactivation

والخمول عكس النشاط ويتمثل في العزوف عن العمل مثل:عدم المشاركة السياسية، والانصراف عن الإدلاء بصوته في الانتخابات وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد إلى الملل وبالتالي عدم الاهتمام أو العزوف عن المشاركة سواء سياسية أو أي نشاط يخدم المجتمع.

سادساً : المميزات الخاصة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتمتع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمجموعة من المزايا أهمها.

- تُعَد نظرية الاعتماد نموذجًا مفتوحًا لمجموعة من التأثيرات المحتملة ، وتجنب النموذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، ووجود تأثير غير محدود، لذلك يطلق عليها نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع.
- تهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية، لذلك فهي أكثر ملاءمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام.
- تؤكد نظرية الاعتماد على أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها، وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام، قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام، سواء من خلال النظام السياسي أو من خلال آلية السوق الحر أو من خلال ظهور وسائل إعلام بديلة.
- مقاييس الاعتماد أكثر أهمية من مقاييس الاستخدام العام وذلك بمجرد حساب المتغيرات الديموجرافية ودرجة الاهتمام، ومقاييس الاستخدام العام لا تقوم بمساهمة ذات دلالات معرفية.
- من فوائد النظرية على نظام وسائل الإعلام إننا نستطيع استخدام نفس المفاهيم الأساسية المنطبقة على العلاقات الكبيرة المجددة بين النظم لبحث العلاقات الأكثر تحديداً بين الأفراد ووسائل الإعلام الجماهيرية.

سابعاً: بعض الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

رغم تميز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن غيرها من نظريات التأثير الإعلامي بحكم الايجابيات العديدة التى انفردت بها النظرية، إلا أنها لم تخلُ من بعض السلبيات وحيث وجهت لها بعض الانتقادات ومنها:-

- افتقار النظرية للدليل الموضوعى المؤيد، والسبب يعود إلى صعوبة إجراء دراسات على نطاق واسع تضم جميع المتغيرات الخاصة بالنظرية.
- لم تتعرض النظرية إلى دور قنوات الاتصال الشخصى مثل الاتصال داخل الجماعة، والاتصال داخل المنظمات، بالرغم من تزايد أهمية ودور شبكات الاتصال الشخصى فى تزويد الناس بالمعلومات.
- يبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعلى للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة ، حيث إنها مصدر غير سياسي ، تستطيع أن تجده عند الضرورة، ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.
- رغم أن نظرية الاعتماد تقوم على العلاقة الثلاثية المتكونة من النظام الاجتماعى، ووسائل الإعلام، والجمهور، لكن نجد أن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على الأفراد أو على المستوى الفردى فقط وبالتالى تدرس أبعاد وآثار الاعتماد الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون التركيز على النظام الاجتماعى والجماعات.
- إن ارتكاز النظرية على خبرات مجتمع ذات خصوصية بنائية ووظيفية قد يفقدها قدرة التعميم على مجتمعات أخرى فى البيئات الدولية.
- رغم أنه كان يقصد بمدخل الاعتماد أساساً الاعتماد على مستوي النظام الاجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوي الفردي فقط، بمعني أنها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة، مع هذا لا تزال روكيتش تري أن المستقبل سيكون للتركيز على أهداف الجماعات من الاعتماد.
- معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائياً بالتعرض، رغم انه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التليفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه للمعلومات السياسية، أو في موضوع ما.

- على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد، فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد، حيث إن الأفراد يتأثروا بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.

ثالثاً: نظرية الغرس الثقافي

تهتم نظرية الغرس الثقافي بدراسة العلاقة بين كثافة مشاهدة التليفزيون وما يحدث من تأثير تراكمي يظهر لدى المشاهدين الذين يتسمون بكثافة مشاهدتهم للتليفزيون . ويحدث ذلك عبر تصوير ما يقدم بالتليفزيون من قيم وأفكار ومعتقدات وسلوكيات كما لو كانت واقعا حقيقيا.

ويرى أنصار تلك النظرية أن كثافة مشاهدة التليفزيون تتسبب في تبنى الصور النمطية التي تقدم أمام المشاهد وما يصاحبها من وجهات نظر معينة تجسدها البرامج والأعمال التليفزيونية المختلفة حيث يقول جربنر مؤسس النظرية، " تعد نظرية الغرس الثقافي بمثابة نظرية تهتم بتفسير وتبرير ما يتشكل من ادراكات ومعتقدات ومفاهيم طويلة المدى يتبناها المشاهدين حول العالم كنتيجة لتلقى الرسائل الإعلامية".

فهذه النظرية تهتم بالتأثير غير المباشر لوسائل الإعلام على المشاهد باعتبار ذلك التأثير يتم من خلال عملية التفاعل بين الرسائل التي تبثها الوسيلة الإعلامية والمتلقين حيث يقوم أولاً على التعلم ثم ينتج عن ذلك تشكيل وجهات نظر معينة عن الواقع الاجتماعي. والحديث عن نظرية الغرس الثقافي و دورها يتطلب تناول الموضوعات التالية :

أولاً: نشأة النظرية و التطور التاريخي لها:

شهدت الولايات المتحدة الأمريكية ظهور الأسباب الأولى التي أسهمت في ظهور نظرية الغرس الثقافي ، حيث ربط عامة الناس بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغير القيمي والتي زادت في فترة الستينات من القرن العشرين وبين انتشار مشاهدة التليفزيون في تلك الفترة وضغط الاهتمام الشعبي على الكونجرس الأمريكي ليفعل شيئا، وتم اعتماد التمويل اللازم من بعض المؤسسات والمعاهد القومية الأمريكية لتمويل بعض البحوث التي تبحث تأثيرات التليفزيون في مجالات الصحة والتعليم. وتم طباعة حوالي ٦٠ دراسة في خمسة مجلدات عام ١٩٧١ تحت عنوان" التليفزيون والسلوك الاجتماعي ".

وبدأت تلك الدراسات كنواه لما يعرف باسم مشروع المؤشرات الثقافية والذي أنشئ بتمويل مستقل بقيادة جورج جربنر، والذي كان أستاذا لعلوم الاتصال في جامعة بنسلفانيا بمدرسة آنبرج لعلوم الاتصال حيث تم تكليفه هو وزملاؤه على يد الطبيب العام في الولايات المتحدة الأمريكية باستكمال أو ل دراسة عن العنف الإعلامي.

ونظرا لقيام جربنر وزملاؤه بالربط بين كثافة المشاهدة أي طول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم، فإن كثافة المشاهدة أصبحت متغيرا ثابتا في كل الفروض والدراسات الخاصة بعملية الغرس.

إلا أن مشروع المؤشرات الثقافية امتد فيما بعد ليشمل نطاقا واسعا من الاهتمامات والقضايا التي يعكسها التليفزيون مثل صورة الأقليات، وأدوار الجنسين، والأنماط المقدمة عن المراحل العمرية، والاتجاه نحو العلم، وغيرها من الموضوعات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع ولم يقتصر نطاق الدراسة كما كان في السابق على دراسة دور وسائل الإعلام في زيادة معدل العنف داخل المجتمع.

ثانياً: مفهوم نظرية الغرس:

تصف نظرية الغرس نوعا من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض المكثف لوسائل الإعلام. وتعتبر تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات.

حيث يرى هاوكينز وبنجرى أن عملية الغرس تتضمن عنصرين أساسيين هما: التعلم غير المقصود والاستدلال المعرفي، حيث يؤدى اهتمام المشاهد بما يراه على الشاشة إلى تعلم حقائق وقيم التليفزيون بحيث تصبح برامج التليفزيون مصدرا لمعلومات المشاهد عن الواقع الاجتماعي. وقد لاحظ جربنر أن الرسائل الإعلامية تغير المفاهيم التقليدية الخاصة بالوقت والمكان، والنسق الاجتماعي، وكان ذلك بمثابة تحديا منه للفكرة السائدة حول ضعف أثر وسائل الإعلام على الأفراد والثقافات. فقد

تطورت نظرية الغرس كرد فعل لنظرية الأثر الضعيف التي كانت منتشرة في ذلك الوقت، والأهم من ذلك فإنها تعكس تحول نظريات الاتصال البطيء من الاهتمام بالمشاهدة النفعية - والتي يقوم بها الفرد لإشباع دوافع تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات وغيرها إلى مدى أو سع بالاهتمام بالدوافع التي تشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وهو ما يعرف بالمشاهدة الطقوسية.

وبذلك تختلف نظرية الغرس عن غيرها من النظريات المفسرة لأثر وسائل الإعلام على الجمهور،فمثلا نجد أن الفرق بينها وبين نظرية ترتيب الأولويات أنها لا تمثل أجندة يومية محددة ومرتبطة بالقضايا اليومية العامة التي تتابعها وسائل الإعلام اليومية، حيث أنها تمثل الحدود الثقافية الأقل علنية والأكثر شمولا.

ومصطلح الغرس يعنى قيام الأجواء المحيطة بالنتاج الثقافي سواء على المستوى الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي ...الخ بتوليد وبث رسائل وتصويرات رمزية تعمل على دعم وإبقاء الأيديولوجيات السائدة في المجتمع، والممارسات المؤسسية والسياقات الثقافية التي ينبع منها هذا المناخ.

وتتمثل وظيفة تحليل الغرس في تحديد مدى وطريقة إسهام رسائل معينة في تشكيل الواقع الاجتماعي الذي يتماشى مع معظم القيم والصور الرمزية المقدمة بشكل متكرر عبر تلك الرسائل.

ثالثاً: متغيرات نظرية الغرس:

تعتمد هذه النظرية على متغير رئيسي مستقل هو طول فترة مشاهدة التليفزيون وقد قسم الباحثين هذا المتغير إلى ثلاثة مستويات كالآتي:

١- **المشاهدة الكثيفة** : وهى زيادة فترة مشاهدة التليفزيون عن ٤ ساعات يوميا.

٢- **المشاهدة المتوسطة** : وهى فترة المشاهدة التي تتراوح بين ٢: ٤ ساعات يوميا.

٣- **المشاهدة المنخفضة** : وهى التي تقل مدتها عن ساعتين يوميا.

أما المتغير التابع الذي تقيسه تلك النظرية فيتمثل في إدراك المتلقين للواقع المعاش بصورة مشابهه للصور الرمزية المقدمة بالتليفزيون.

وهناك عددا من المتغيرات الوسيطة التي تتداخل مع المتغير المستقل لتخلق نوعا من الأثر لدى المشاهدين منها على سبيل المثال لا الحصر: النوع، العرق، مستوى التعليم، مستوى الدافعية، وغيرها من العوامل الدخيلة التي قد تؤثر على إدراك المتلقين للواقع الاجتماعي المحيط بهم.

فنجد مثلاً أن مشاهدة التليفزيون غالبا ما تكون نشاطا عائليا، فقد يؤثر أفراد الأسرة على بعضهم البعض وعلى إدراكهم لمحتوى التليفزيون سواء بطريقة مباشرة وإرادية أم بطريقة غير مقصودة وغير مباشرة، وتلك التأويلات العائلية لمحتوى التليفزيون، بغض النظر عن سياق المشاهدة، قد تكون أحد العوامل المؤثرة في حدوث الغرس.

كذلك من الأمور البديهية زيادة أثر وسائل الإعلام في القضايا التي تقل خبراتنا الشخصية بشأنها ولكن ليس من الضروري أن تكون تلك هي حالة كل فرد، فقد يزعم بعض الأفراد أن الخبرات التي يحصلون عليها من التليفزيون تتطابق مع خبراتهم الذاتية، فإذا افترضنا صدق هذا الاحتمال فإنه يزيد من احتمال حدوث الغرس لدى المتلقي.

وأيضاً الفروق في درجة ارتباط الأطفال بأقرانهم قد تؤدى أيضاً إلى فروق في حدوث الغرس. ومثل تلك العوامل التي تتسم بالاجتماعية في هياكلها وقد تلعب دورا مؤثرا في تشكيل فهم الأطفال لرسائل التليفزيون.

كذلك تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الجمهور على عملية الغرس فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن أنماط الغرس نادرا ما تكون موحدة عبر كل الجماعات السكانية، فهناك العديد من حالات الاختلاف داخل الجماعة الواحدة فمثلاً المواطنون الذين يسكنون في أماكن تنتشر بها

الجريمة يكونون أكثر خوفا من الوقوع كضحايا للجرائم عن غيرهم ممن يسكنون في مناطق أقل في مستوى ارتفاع أعمال العنف بها.

كما تتداخل أيضاً بعض العوامل المرتبطة بتوجهات الجمهور في إحداث الغرس وتتمثل في المشاهدة النشطة مقابل المشاهدة السلبية، والمشاهدة الانتقائية مقابل المشاهدة الطقوسية، الاستخدامات والإشباعات، التفاعل مع رسائل التليفزيون، التفسير الإرادي لمحتوى التليفزيون ومقارنته بالواقع الاجتماعي المعاش.

وتتمثل المشاهدة النشطة في قيام المشاهد ببعض العمليات العقلية من نقد المضمون وتحليل المعلومات التي تبثها رسائل التليفزيون والتركيز عند المشاهدة مقابل المشاهدة السلبية التي تتمثل في استقبال المشاهد لما يعرض عليه بدون تفكير واعٍ في الآثار المترتبة على ذلك، وكذلك المشاهدة الانتقائية التي تهدف للحصول على معلومات ومعارف معينة مقابل المشاهدة الطقوسية التي يشاهد فيها الأفراد التليفزيون بدون هدف معين بحكم العادة أو لمجرد قضاء وقت الفراغ . أما الاستخدامات والإشباعات فهي الدعامة الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات والتي تنص على أن جمهور وسائل الإعلام يتعرض ويدرك ويتذكر الرسائل الإعلامية السارة له والتي تساعده في إشباع احتياجاته وهي بذلك تعتبر الجمهور نشط ويمكنه تحديد الاشباعات التي يريد تحقيقها.

كذلك هناك أثر محتمل لنوعية البرامج التي يشاهدها الجمهور من حدوث الغرس ولا يقتصر الأمر على مجرد كثافة مشاهدة التليفزيون بغض النظر عن نوعية البرامج التي تقدم به. فهناك كثير من الباحثين يسعون لدراسة "الإنماء المحتمل" الناتج عن التعرض للدراما، و"الإنماء المحتمل " الناتج عن التعرض لبرامج الأسرة مثلا لبيان ما إذا كانت هناك فروق في إدراك الواقع الاجتماعي لدى مشاهدي كلا من تلك البرامج.

وأخيرا هناك قليل من الدراسات التي تناولت المقارنة بين أثر التليفزيون وبين أثر وسائل الإعلام الأخرى في حدوث الغرس. فقد كان هناك تركيز كبير على كثافة مشاهدة التليفزيون، ولكن لم يكن هناك اهتمام

كبير بدارسة أثر مستوى قراءة الصحف أو الاستماع للراديو في حـدوث الغرس.

ورغم تنوع وتعدد المتغيرات الوسيطة التي يتداخل تأثيرها مع كثافة مشاهدة التليفزيون في غرس ثقافة بعينها إلا أن معظم الدراسـات قـسمت أهم هذه المتغيرات الوسيطة إلى نوعين هما

أ – **المتغيرات الديموجرافية:** وهـي تـشمل الـسن، النـوع، المـستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي، نوع التعليم، المرحلـة الدراسـية، ونوعية المجتمع الذي يعيش فيه المشاهدين .

ب – **متغيرات المشاهدة :** وتنقسم هذه المتغيرات إلى ثلاث فئات فرعية هي :

١ – دوافع المشاهدة :

ويقصد بها الغرض الكامن وراء مشاهدة الجمهور للتليفزيون والـذي قد يؤثر في مدى تأثره بالرسائل التي يبثهـا التليفزيـون، وهـذه الـدوافع نوعان:

أ – **دوافع المشاهدة الطقوسية :** والتي تعني مشاهدة التليفزيـون بحكـم العادة، لقضاء الوقت، للتسلية، للاسترخاء أو لمجرد انه يقدم فرصـة مناسبة للاجتماع حوله مع بعض الأفراد وهذه الدوافع تـسبب درجـة اقل لدى المشاهد في إدراك واقعية المضمون.

ب – دوافع المشاهدة النفعية : تعني أن تكون مشاهدة التليفزيون موجهـة نحو تحقيق هدف معين من مشاهدة محتوى معين.

٢ – المشاهدة النشطة :

ويقصد بها حرية المشاهد في اتخاذ قراراته بشان ما يفضل مشاهدته على شاشة التليفزيون وفي الوقت الذي يناسبه . وهي تتوقف بدرجة كبيرة على عدد البدائل المتاحة والتي تشجع المشاهد على إعادة تقييم ما يـشاهده وتجنب ما لا يتفق مع رغباته واختيار ما يناسبه بدلا منها.

كما تتضمن الاستغراق العاطفي مع الحبكة نتيجة الانتباه للخط الدرامي للقصة وبما يحدث للشخصيات والتحدث مع الآخرين حول المحتوى التليفزيوني المعروض.

٣ – إدراك واقعية المضمون :

تفترض نظرية الغرس أن الخبرة غير المباشرة التي يكتسبها المشاهد من مشاهدة للتليفزيون تحل محل الخبرة المباشرة التي يكتسبها الإنسان من تعاملاته الفعلية مع ما حوله في الواقع كلما زادت كثافة مشاهدته وبذلك تشكل احد مصادره الأولية في تشكيل معتقداته الاجتماعية. وبذلك فإن كثيفي المشاهدة يكونوا أكثر عرضة للنظر للواقع الاجتماعي حولهم بالصورة التي يظهره بها التليفزيون.

ويتضمن إدراك واقعية المضمون ثلاثة أبعاد فرعية قدمها وجيمس بوتر هي :

أ – **النافذة السحرية** : هي الدرجة التي يعتقد عندها المشاهد أن مضمون برامج التليفزيون واقعي ومعبر بصدق عن الحياة الاجتماعية . وقد انتشر هذا المفهوم في الدراسات الخاصة بالطفل بصفة خاصة لان الأطفال لا تتوافر لديهم مهارات الفصل بين الواقع والخيال بدرجة عالية مثل الراشدين فيعتقدون أن التليفزيون يقدم لهم نافذة سحرية يطلون منها على العالم من حولهم .

ب – **التعلم** : يتناول هذا البعد اعتقاد المشاهدين بان التليفزيون يمثل وسيلة تعليمية تعمل على زيادة معلوماتهم وتوسيع دائرة خبراتهم عما لا يستطيعون الوصول إلى معرفته بالطرق المتبعة في حياتهم الفعلية .

جـ – **التوحد** : يقصد به درجة التشابه التي يشعر بها المشاهد بين الشخصيات والمواقف المقدمة بالتليفزيون وبين الشخصيات والمواقف التي تحيط به في الواقع المعاش . كما يشير إلى درجة شعوره بان شخصيات التليفزيون يمكنها أن تمثل نموذجا يعيش بين الناس في حياتهم اليومية .

رابعاً: مفاهيم عملية الغرس:

للمزيد من توضيح عملية الغرس قدم جربنر وزملاؤه امتدادا لمفهوم الغرس يتمثل في مفهومين أساسيين يكملان شرح وجهة نظرهم في كيفية حدوث الغرس الإعلامي وهذان المفهومان هم:

- الاتجاه السائد (Main Streaming):

يعرف الاتجاه السائد بأنه ميل كثيفو المشاهدة بشكل عام إلى تكوين نوع من التفكير المشترك والسلوكيات المتماثلة.

فعادة ما يكون هناك عدد مهيمن من المعتقدات والقيم والممارسات الثقافية بطريقة ما في لب جميع التيارات الموجودة في المجتمع وبطريقة أخرى محيطة بها. تلك التيارات السائدة لا تشكل ببساطة مجموع التيارات الفرعية والمشتركة السائدة في المجتمع بل بالأحرى تشكل الاتجاه السائد والعام الذي يمثل نوعا من الاستقرار للمجتمع، وهو ما يعد بمثابة أعم وأشمل أبعاد المعاني والفروض والمسلمات المشتركة التي يؤمن بها أفراد المجتمع جميعا. ونظرا لدور التليفزيون الفريد في المجتمع فمن الواضح أنه يستطيع – وينبغي أن ننظر إليه– باعتباره الأداة الأولى التي تشكل الاتجاه السائد في ثقافة المجتمع.

فكثيفو المشاهدة يميلون إلى إدراك الواقع الاجتماعي الذي يعبر عن الاتجاه السائد الذي يقدم من خلال التليفزيون العالم كمكان خطير ويعج بالعنف والجرائم بصورة مبالغ فيها عما هو موجود في الواقع الحقيقي، كما يعرض جميع القادة والسياسيين في كثير من المجتمعات باعتبارهم كيانات فاسدة، وكذلك يصور جرائم المراهقين بمعدلات مبالغ فيها للغاية وغيرها من الصور غير حقيقية التي يبثها التليفزيون لدى المشاهدين.

- الصدى الرنين (Resonance) :

قد تسبب مشاهدة الصور النمطية المتكررة عن العنف وغيره من السلوكيات السلبية من خلال شاشات التليفزيون أثرا بالغا علي العقل البشرى بمرور الوقت. وقد قدم جربنر مصطلح معامل الغرس ليصف به

مقدار مشاهدة التليفزيون لدى الفرد منذ فترة الطفولة وحتى وقت تطبيق الدراسة عليه. فقد لاحظ جربنر أن التراكم المستمر لصور العنف التي يقدمها التليفزيون داخل عقل المشاهد قد يؤدى لحدوث ما يعرف باسم الصدى أو الرنين.

حيث يفيد ذلك المفهوم بأن أثر مشاهدة التليفزيون سيكون أكبر نسبيا بالنسبة للمشاهدين الذين مروا بخبرة مشابهه لما يعرض على شاشة التليفزيون في الواقع الحقيقي. بمعنى أنه بالنسبة لأحد الأشخاص الذين يعيشون في منطقة سكنية تنتشر فيها الجريمة فإنه سيكون أكثر تأثرا بمحتوى العنف المقدم على شاشة التليفزيون. وهذه النتيجة أكدتها بعض الدراسات النفسية حيث انتهت إلى أن التليفزيون يؤثر في مجال العدوانية على من لديهم الميل المبكر للعدوانية ولكن بطرق مختلفة وكذلك فإن الأطفال العدوانيون ربما يصبحون أكثر عدوانية.

وبذلك فإن الواقع الاجتماعي المغروس لدى هؤلاء المشاهدين يتصل مع الواقع الفعلي المعاش ولكنه قد يمنع عنهم الأمل في تصور أفضل للحياة أن تكوين نظرة أكثر تفاؤلا عن الواقع الاجتماعي الفعلي.

خامساً: خطوات تحليل الغرس:

تختلف أساليب تحليل الغرس عن تلك التي يتم توظيفها تلقيدياً في بحوث الاتصال الجماهيري، حيث كانت البحوث السابقة تركز غالبا على الرسائل الفردية، والحلقات والأدوار، ومدى قدرتها على إحداث تغير فوري في اتجاهات الجمهور وسلوكه . أما بحوث الغرس فتهتم بأشياء أكثر عمومية، حيث تستهدف قياس نتائج التعرض التراكمي لوسائل الاتصال الثقافية. وركزت معظم بحوث الغرس على التليفزيون باعتباره وسيلة تنفرد بقابلية الرسائل للتكرار والتجانس.

- وقد اعتمد باحثو الغرس على عملية رباعية المراحل لتوضيح وجهة نظرهم في التليفزيون باعتباره وسيلة تأثير ثقافي حيث تعرف المرحلة الأولى من تلك العملية بمرحلة "**تحليل أنظمة رسائل التليفزيون**" وهى عبارة عن تحليل محتوى مفصل لبرامج التليفزيون لتقييم وتحليل الصور

الرمزية المقدمة مرارا وتكرارا بتلك البــرامج، وكــذلك تحليــل القــيم والأفكار التي يتكرر عرضها بتلك البرامج.

- أما المرحلة الثانية فهي "**وضع الأسئلة التي تدور حول واقع المشاهدين الاجتماعي**" حيث يتم استخدام نتائج تحليل محتوى بــرامج التليفزيــون لوضع تساؤلات عن إدراك المبحوثين للواقع الحقيقي بصورة مــشابهة لما يقدم بالتليفزيون .
- وتعرف المرحلة الثالثة بمرحلة "**مسح آراء الجمهور**" ويتم ذلــك مــن خلال طرح الأسئلة التي تم وضعها في المرحلة الثانية على الجمهــور وسؤالهم عن مقدار مشاهدتهم لبرامج التليفزيون. ويــستخدم فــي ذلــك أسلوب الاستبانة أو التقارير الذاتية للمشاهدين حتى يمكن التعرف علــى مدى مساهمة التليفزيون في إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي.
- وأخيرا تتمثل المرحلة الرابعــة فــي "**المقارنــة بــين إدراك الواقــع الاجتماعي لكثيفي وقليلي المشاهدة**" حيث تحاول نظريــة الغــرس أن تستنبط ما إذا كان كثيفو المشاهدة يدركون الواقع بنفس الطــرق التــي تعكسها البرامج، ومقارنتهم بقليــل المــشاهدة مــع مراعــاة مقارنــة الخصائص الديموجرافية للجمهور.

سادساً: الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافى:

رغم نجاح نظرية الغرس في بيان دور المشاهدة الكلية للتليفزيــون في ربط فئات المجتمع حيث تقدم العديد من الآراء والاتجاهات التي يراها ملايين الناس من جميع الفئات والمراحل العمرية والبيئات الجغرافية ممــا يجعل بينهم قاسم مشترك. إلا أن هذه النظرية واجهت كثير من الانتقــادات نعرضها من خلال المحاور آلاتية :

- **المشاهدة الانتقائية** : أتهم جوانتليت مؤسس النظرية جــورج جربنــر تبنى وجهة نظر احتكارية عن الجمهور والذي اعتبره سلبيا وغير قادر على مقاومة الرسائل التي يبثها الإعلام لديه . وظهرت تلــك النزعــة نتيجة رفض فريق آنبرج لفكرة التعرض الانتقائي للمضمون، فقد أكــدو أن مشاهدة التليفزيون طقوسية بدرجة كبيرة أكثر من كونها غرضــية.

كذلك وجد هوكينز و بنجرى أن علاقــات الغــرس يمكــن إرجاعهــا لمضامين معينة في التليفزيون ، فمثلا لاحظ عــدد مــن البــاحثين أن البرامج التي تحتوى على العنف والجريمة وخاصة البرامج التي تــأتى بنهاية غير عادلة للجريمة ترتبط بشكل كبير بتأثير الغرس.

- **الاكتشاف الموجه:** تحاول نظرية الغرس كانت تحاول اكتشاف العديــد من القضايا منها على سبيل المثال انتشار الجريمة، الخوف من الوقــوع كضحايا لأعمال العنف، الاتجاه نحو العنصرية، الــشعور بــالاغتراب، القلق، التطبيع الجنساني، التــدفق الثقــافي، وســط العمــر، التطبيــق الأمريكي، الحريات المدنية، قضايا الطلاق، النزعــة الماديــة، القــيم، الأمور الصحية، إلا أن تحليل الغرس كان محلا للنقد لافتقــاده لــبعض المعايير العلمية الضرورية مثل النفعية وقياس تأثير العامل الزمني. فقد أو ضح جيمس شانهان ومايكل مورجان أن الإعــلام يتغيــر بمــرور الزمن، فكلما زاد زمن مشاهدة الأفراد للتليفزيون، فمــن المحتمــل أن تزيد صعوبة التمييز بين كثيفي وقليلي المشاهدة.
- **تجاهل الأسباب الكامنة وراء كثافة مشاهدة بعض الفئات دون غيرها :** تتعرض النظرية للانتقاد أيضاً بسبب عدم تقديمها للدليل الــذي يوضــح **سبب** كثافة المشاهدة عند بعض الفئات أو غيرها. وعدم وجــود إجابــة قاطعة حول أسباب عدم اكتساب الأفكار رغم تشابه كثافة المشاهدة فــي داخل الفئة الواحدة كالأطفال مثلا .
- **مقدار الخطأ:** من بين الأخطاء الكبرى التي وقع فيهــا جربنــر أيــضاً دفاعه عن النظرية وتجاهله لمقدار الخطأ الوارد فيها. فقد حاول إيجــاد رد على جميع الانتقادات التي وجهت للنظرية دون عرض للبيانات التي تشير إلى احتمال وجود نسبة خطأ في ذلك الجزء من النظريــة وهــو بذلك يفقدها معناها كنظرية اجتماعية علمية بالشكل الصحيح.
- **الاتساق المنطقي:** لاحظ النقاد الذين تناولوا الاتساق المنطقــي لنظريــة الغرس الثقافي أن طرق البحث التي استخدمها الباحثين لــم تتفــق مــع الإطار **النظري** الذي انبعثت من النظرية . فقد لاحظوا أن البحوث التي

تدعم فروض النظرية تستخدم الأساليب العلمية الاجتماعية ذات الطبيعة الوصفة والتي تستخدمها نظريات التأثير المحدود ووجهات النظر التحولية. إلا أن نظرية الغرس تحاول الإجابة على تساؤلات ثقافية أعمق تطرحها العلوم الإنسانية.

- **أثر العوامل الديموجرافية** : لاحظ النقاد وصف جربنر للجمهور وكأنه بلا وعى ومتلقي سلبي لمحتوى العنف . فليس هناك أي تمييز بين مدى انهماك الجمهور في المشاهدة، ومدى استقباله للرسالة وتأثره بها، فما الدور **الذي** تلعبه بعض المتغيرات مثل العمر، النوع، العرق، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، والمستوى الصحي و البدني في تأثر المشاهد بمحتوى العنف؟، وقد أثبتت العديد من الدراسات مثل دراسة هيريسك ١٩٨٠ أنه مع التحكم في عدد من المتغيرات الديموجرافية يقل تأثير الغرس مما يجعل باحثين كثيرين يقررون أن أية علاقة بين التعرض للتليفزيون والغرس من الممكن إرجاعها لعوامل أخرى عديدة
- **الاهتمامات النوعية** : تعرضت نظرية الغرس للنقد أيضاً لأن ما تذهب إليه ليس مفيدا دائما في تفسير ظاهرة الاهتمامات النوعية. كيف يرى الناس العالم من حولهم؟ ، يوضح نيوكمب أن العنف الموجود في العالم المحيط بنا لا يحدث بنفس الشكل المنظم الذي يقدم به على شاشات التليفزيون ولذلك لا نستطيع أن نعتبر التليفزيون مسئولاً بشكل كبير عن غرس نفس الواقع لدى جميع المشاهدين.
- **المشاهدة المتوسطة:** علاوة على ما سبق يضيف جريفين وجود مستوى معين من الغموض يشوب تحليلات جربنر. حيث أنه يتجاهل **المجموعة** ذات نسبة المشاهدة المتوسطة وبذلك فإنه يتجاهل عدد كبير من الأشخاص الذين قد يكونوا متأثرين أو غير متأثرين بمحتوى برامج التليفزيون.
- **دوافع المشاهدة** : كذلك يعتقد الباحثون في مجال الاستخدامات والإشباعات أن دوافع المشاهدة هامة جدا ولكن أغفلتها نظرية الغرس فقد أفترض جربنر أن ذوى عادات المشاهدة الكثيفة يشاهدون التليفزيون

بدون غرض وهم أقل اختيارا للبرامج التي يتابعونها ولكنه لم يقم ببحث كاف للتفرقة بين الأشخاص الذين يشاهدون التليفزيون لغرض ما والذين يشاهدون لتمضية الوقت، ومن الدراسات التي تناولت تلك المسألة دراسة ووبر ١٩٨٦ والتي أوضحت أن مشاهدة التليفزيون لم تكن هي المسئولة وحدها عن تكوين رؤية خائفة عن العالم ولكن السبب هو النزعات الشخصية في تكوين إدراك سلبي عن العالم الحقيقي.

سابعاً: تعليق بعض مؤيدي نظرية الغرس على النقد الموجه للنظرية :

على الرغم من الانتقادات التي وجهت للنظرية إلا أن مؤيديها قاموا بتقديم بعض الردود على بعض هذه الانتقادات كما يلي :

- يجيب باحثو الغرس على النقد الموجه للأثر المحدود نسبيا لعملية الغرس قائلين أنه إذا كانت رسائل الإعلام موحدة وثابتة فإن وسيلة الإعلام بذلك تكون كلية الوجود، والتعرض التراكمي الكلي هو ما يهم، حيث يتأثر به جميع الأشخاص، حتى قليلي المشاهدة يعيشون في نفس البيئة الثقافية مثلهم مثل غيرهم. ويؤدى ظهور نمط منظم من الفروق في كثافة المشاهدة حتى و إن كانت قليلة ولكنها أحادية الاتجاه بين قليلي وكثيفي المشاهدة إلى ظهور نتائج جسيمة مترتبة على ذلك.

- يرى باحثوا الغرس أنه نظرا لأن معظم عادات المشاهدة تكون طقوسية - بمعنى أنه يتم انتقاؤها بناءا على الرغبة في المشاهدة في وقت معين من اليوم أكثر من الرغبة في مشاهدة نوعية معينة من البرامج- فكثيفي المشاهدة سيكونون معرضين بشكل عام للصور الذهنية والرمزية المهيمنة على شاشات التليفزيون، حتى مع تعدد الخيارات المتاحة أمامهم.

- وقد أوضح بعض الباحثين أن من أهم إيجابيات نظرية الغرس الثقافي إمكانية تطبيقها في الواقع باستخدام الآثار الناتجة من تعديل الواقع لصالح إحدى المؤسسات، وبذلك يتمكن المتواجدون داخل تلك المؤسسة من تحويل الاهتمام إلى أهداف المؤسسة وتحسين جودة مخرجاتهم .

مراجع الفصل الرابع:

- M.Deflem and Ball Rokeach, Dependency Model of Mass Media Effects, **Communication Research**, Vol.13, 1976, PP.3:21.
- Blumler, Jay. G., and Micheal Gurevitch.. **Media Change and Social change: linkages and junctures. In mass media and society**, edited by J. Curran and M. Gurevitch. London: Arnold, 1996.
- حنان محمد إسماعيل يوسف: المعالجة الإخبارية للقضايا العربية فى شبكتى CNN الأمريكية واليورونيوز الأوروبية – دراسة مسحية ، **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١، ص١٩٥.
- Becker, L, & D. Whitney: Effects of Media Dependencies-Audience Assessment of Government, **Communication Research**, Vol.7, 1998, PP.95:120.
- Sandra Ball-Rokeach and Melevian Defleur: The Origins of Individual Media System Dependency: A Sociological Framework, **Communication Research**, Vol.12 , 1985 , PP. 485-510.
- Tao Sund and Isan Kuo, Exploration of TV free life style Toward a media exchange model. University of Minnesota, **paper submitted to the AEJMC convention**, Aug, 9-12, 2003, PP.23:33.
- شدوان على شيبة: **الإعلان – المدخل والنظرية** ، ط١، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٥، ص٦٣.
- S. Kraus and R. Perloff: **Mass Media and Political Thought, an Information- Processing approach**, London, Beverly Hills: sage publications, 1985, p.242.
- محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط٣، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص١٤٠.
- August E. Grant, K. Kendall Guthrie and Sandra J. Ball- Rokeach, Television Shopping Media System Dependency perspective ,**Communication Research**, Vol.18, No.6, December, 1991, pp. 773-775.
- William E. Loges & Sandra. J. Ball Rokeach: Dependency Rebellions and Newspaper Readership, **Journalism Quarterly**, Vol.70, No.3, 1993, PP.602 : 612.
- William . E. Loges: Canaries in the Coalmine Perceptions of Threat and Media System Dependency Relations, **Communication Research**, Vol.21, 1994, P.11.
- Wendy Ann Maxian, M.A .B .A, Media System Dependency Theory as a theory of Power : Emotional Responses the Ability and Inability to Access Information**, D of Doctor, Texas Tech University,** December 2009, P.36.
- ملفين د. ديفلير، ساندرا بول، روكيتش، ترجمة كمال عبدالرؤوف: **نظريات وسائل الإعلام** ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢، ص٤٢٠.
- Azza Abd Al-Azim Mohamed: Television Dependency and Knowledge of drug abuse among Egyptian adults, **Unpublished Thesis**, Cairo, The American University, Journalism and Mass Communication Department, 1993, P.41.
- حسن عماد مكاوى، ليلى حسين السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط٥، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٤،ص ص٣٢٦،٣٢٧.
- Tao Sund and Isan Kuo, Exploration of TV free life style Toward a media exchange model. University of Minnesota, **Op.cit**, P,28.

- Alan M. Rubin & Steven Windahl, The Uses and Dependency Model of Mass Communication, **critical studies in mass communication**, Vol. 3, Issue2, PP.164:184
- جمال عبدالعظيم أحمد: العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية كمصدر للمعلومات والمستوى المعرفى للشباب البحرينى بالانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٦، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد٢٦، يناير – مارس ٢٠٠٦، ص١٥٥.
- Black, Jay, Bryant, Jennings, **Introduction to media communication**, 4th ed., New York: Brown & Benchmark, 1995, PP. 39:40.
- مرفت الطرابيشى ، عبدالعزيز السيد: **نظريات الاتصال** ، القاهرة ، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ص١٤٢:١٤٥.
- William E. Loges: Canaries in The coal mine , perception of threat and media system dependency relations , **Communication Research**, Vol.2, No.1, 1994, P.7.
- سوزان يوسف القليني: مدى اعتماد الصفوة المصرية على التليفزيون في وقت الأزمات- دراسة حالة على حادث الأقصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر١٩٩٨، ص٣٥.
- Sally McMillan and Debra Merskin: personal comfort and personal care products: **A survey of woman's dependency on adventising, the commission on the study of woman Association,** August, 9-13, 1996 , PP.56:69.
- Stephen Little John, theories of human communication, 5th ed, **Belmont CA Wods wonth** ,1996 , PP. 324:246.
- رضا عكاشة: **تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتى إلى الوسائط الرقمية المتعددة** ، ط١، القاهرة ، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦، ص٢٠٩.
- Melvin I. Defleur and Sandra J. Ball Rokeach: **Theories of mass communication**, 4th ed, New York & London: Longman, 1982.
- بسيونى إبراهيم حمادة: **وسائل الإعلام والسياسة – دراسة فى ترتيب الأولويات** ، القاهرة ، مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٩٦، ص٢٥٠.
- سهير صالح إبراهيم: الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التليفزيون ، **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٥، ص٣٩٧.
- Melvin. Defleur and Sandra J. Ball Rokeach: **Theories of mass communication**, 4th ed, New York & London: Longman, 1982, PP.268:269.
- م. دى فلور، س. بال روكاخ ، ترجمة محمد ناجى الجوهرى: **نظريات الإعلام** ، ط١، الأردن ، دار الأمل للشر والتوزيع ، ٢٠٠١، ص٣٤٨.
- محمود حسن إسماعيل: **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، القاهرة ، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص٢٨٠.
- محمد عبدالوهاب الفقيه كافى : العلاقة بين الاعتماد على القنوات التليفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية فى المجتمع اليمنى ، **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢، ص٤٨.
- Frederick Williams : **The New communications ,** California Wadsworth publishing company , 1984, PP.283:284.
- James Watson : Media **Communication An Introduction Theory and Process ,** London, Macmillan Press, 1998, P.65.

أسئلة الفصل الرابع:

السؤال الأول: صع علامة صح أو علامة خطأ .

١- ويتضمن إدراك واقعية المضمون ثلاثة أبعاد فرعية هى النافذة السحرية ، التعلم ن التوحد. (   )

٢- الفهم والتوجيه والتسلية هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للدافع الإنساني وفق نظرية الغرس الثقافى. (   )

٣- الاعتماد على وسائل الإعلام يولد عددًا من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المختلفة. (   )

٤- تفترض نظرية الاستخدامات والاشباعات أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير. (   )

٥- ويعد مفهوم " الجمهور النشط " من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع. (   )

السؤال الثانى: تعني نظرية الاستخدامات والاشباعات باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة واستجابة للدوافع والحاجات.. إشرح ذلك موضحاً.. جوهر النظرية، عناصر النظرية، مميزات النظرية، الانتقادات الموجهة لهذه النظرية.

السؤال الثالث: جاءت نظرية الاعتماد كرد فعل على النظرة الفردية التى ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات.. إشرح ذلك مبيناً أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام، الأسس والفروض التى تقوم عليها النظرية، أنوع وآثار الاعتماد على وسائل الإعلام، مميزات النظرية، الانتقادات الموجهة لهذه النظرية.